ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน กับ ซัมซุง ผ่านเว็บไซต์ช้อปปี้ไทยแลนด์

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE IPHONE AND SAMSUNG MOBILE PHONES THROUGH THE SHOPEE THAILAND WEBSITE

นิรมล เนื่องสิทธะ[1], สุวิมล บุญทา[2*], จินตนา จันทนนท์[3], ธิติมา รจนา[4], ศักดาเดช กุลากุล[5]

Niramol Nueangsittha[1], Suwimon Boota[2*], Jiatana Junthanon[3] Thitima Rojana[4], Sukdadech Kulaakul[5]

[1,3,5] หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

[2] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

[4] หลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

[1,3,5] Bachelor of Accountancy Program, Faculty of Management Science,
Sakon Nakhon Rajabhat University

[2]Faculty of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University

[4]Bachelor of Business Computer Program, Faculty of Management Sciences,
Sakon Nakhon Rajabhat University

Corresponding author's e-mail: nnueangsittha@gmail.com[1], suwimon.b@snru.ac.th[2], Jintana@snru.ac.th[3],
thitima.r@snru.ac.th[4], sak.kulakul@gmail.com[5]

Received: May 24, 2024 Revised: July 7, 2024 Accepted: July 21, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) กับ ซัมซุง (Samsung) ผ่านเว็บไซต์ช้อปปี้ไทยแลนด์ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) กับ ซัมซุง (Samsung) ผ่านเว็บไซต์ช้อปปี้ไทยแลนด์ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 รีวิว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (10P's) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อย 30.22 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 18.45 และด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 12.23 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (10P's) ที่มีผลต่อ การเลือก

ซื้อโทรศัพท์มือถือ Samsung ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อย 20.46 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 19.88 และด้านการส่งเสริมตลาด คิดเป็นร้อยละ 15.25 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการระดับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) กับ ซัมซุง (Samsung) ผ่านเว็บไซต์ช้อปปี้ไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือจาก ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

คำสำคัญ: โทรศัพท์มือถือ; ส่วนผสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objective of this research is twofold: 1) to study the marketing mix factors that influence purchasing decisions between iPhones and Samsung smartphones through the Shopee Thailand website, and 2) to compare the impact of these factors on purchasing decisions for iPhones versus Samsung smartphones on the Shopee Thailand website. This quantitative research involved a sample of 400 reviews. The statistical analysis used frequencies and percentages. The research findings indicate that the marketing mix factors (10P's) influencing the purchase of iPhones are distribution (30.22%), followed by product (18.45%), and price (12.23%). Conversely, for Samsung smartphones, the influencing factors were distribution (20.46%), product (19.88%), and promotion (15.25%). The comparison shows no significant difference in the marketing mix factors influencing purchase decisions between iPhones and Samsung smartphones through the Shopee Thailand website, with consumers primarily deciding on distribution, product, and price factors.

Keywords: mobile phone; marketing mix; purchasing decision

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในยุคปัจจุบันโทรศัพท์มือถือเป็นปัจจัยที่ 5 เพราะเป็นสิ่งที่หลายคนไม่สามารถอยู่โดยไม่มีโทรศัพท์ได้แล้ว การใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อการสื่อสาร เพื่อการเรียนรู้ เพื่อการทำงาน และหลาย ๆ อย่างอีกมากมาย โดยเริ่มเห็นการพัฒนาของโทรศัพท์มือถือในทุกด้าน เช่น กล้องที่มีความละเอียดสูง ฟังก์ชันการเชื่อมต่อที่เร็วขึ้น และความสามารถในการปรับเปลี่ยนการใช้งานตามความต้องการของผู้ใช้ โทรศัพท์มือถือกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คน และมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงคนและสร้างสัมพันธ์ต่าง ๆ ในโลกดิจิทัลของวันนี้ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความต้องการโทรศัพท์มือถือที่มีคุณสมบัติและฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย การวิเคราะห์เกี่ยวกับตัวเครื่องสวย จอเสถียรลื่นไหล คุณภาพดี การกำหนดราคาสินค้าที่ให้ความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งโทรศัพท์มือถือเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมายในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ

โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนจากศูนย์บริการหรือตัวแทนจำหน่ายเลือกซื้อเพื่อความทันสมัยโดยเลือกซื้อเมื่อรุ่นใหม่ออกมาเสมอ (เชิดชัย ธรรมอมรพงศ์, 2563) ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อใน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น มีหลายประการทั้งปัจจัยทางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพิจารณาซื้อ เช่น คุณภาพดี จอเสถียรลื่นไหล ตัวเครื่องสวย ปัจจัยทางกลยุทธ์ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่าย เช่น คุ้มค่า ราคาเหมาะสมหรือไม่ การศึกษาและวิจัยในครั้งเป็นข้อมูลสำคัญสามารถช่วยธุรกิจในการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้มีการเท่าทันต่อสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัลที่ ต้องตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดจึงถูกใช้เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (อรวิภา พงศ์สุวรรณ, 2564) แบบระบบการปฏิบัติการได้หลายรูปแบบตัวอย่างเช่นระบบ IOS (IOS: iPhone Operating System) Android OS (Android OS: Android Operating System) ระบบปฏิบัติการแบบ IOS ซึ่งในชื่อเดิมคือ iPhone OS (ไอโฟนโอเอส) เป็นโทรศัพท์มือถือ อัจฉริยะ (Smartphone) ที่พัฒนาและจำหน่ายโดยบริษัท Apple เปิดตัวครั้งแรกเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2550 โดยสตีฟ จอบส์ ตำแหน่ง CEO ในขณะนั้น iPhone ถือเป็นการปฏิวัติวงการโทรศัพท์มือถือ โดยเป็นโทรศัพท์มือถือเครื่องแรกที่ใช้หน้าจอสัมผัสแบบ capacitive touchscreen ประสบความสำเร็จอย่างล้นหลามโดยสามารถทำยอดขาย ได้กว่า 6,000,000 เครื่องภายในหกเดือนแรกหลังเปิดตัว และกลายเป็นโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในขณะที่บริษัทโทรศัพท์มือถือซัมซุง (Samsung) ได้นำระบบปฏิบัติการแบบ Android OS คือ เริ่มต้นขึ้นในปีพ.ศ. 2531 เมื่อบริษัท Samsung อิเล็กทรอนิกส์เปิดตัวโทรศัพท์มือถือรุ่นแรกของบริษัท คือรุ่น SH-100 โทรศัพท์รุ่นนี้มีหน้าจอ ขาวดำขนาด 1.5 นิ้วรองรับเครือข่าย GSM/850/900MHz บริษัทได้รับความนิยมมากขึ้นในปี พ.ศ.2549 อีกทั้งบริษัทยังพัฒนาโทรศัพท์มือถือรุ่น SCH-A800 เข้าแข่งขันในตลาดและกลายเป็นผู้นำตลาดโทรศัพท์มือถือของโลกปัจจุบัน Samsung อิเล็กทรอนิกส์เป็นผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือรายใหญ่ที่สุดในโลกโดยในปี พ.ศ. 2565 บริษัทมียอดขายโทรศัพท์มือถือมาแล้วมากกว่า 300 ล้านเครื่อง (SUMSUNG, 2566)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน กับซัมซุง ผ่านเว็บไซต์ช้อปปี้ไทยแลนด์ เนื่องจากการกำหนดปัจจัยทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าจะช่วยส่งผลต่อผลประกอบการที่ดียิ่งขึ้น เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงการสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน กับซัมซุง ผ่านเว็บไซต์ช้อปปี้ไทยแลนด์

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน กับซัมซุง ผ่านเว็บไซต์ช้อปปี้ไทยแลนด์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 10 P's

ส่วนผสมทางการตลาด (10P') หมายถึง กลยุทธ์การที่ต่อยอดมาจากกลยุทธ์การตลาด 4P's ของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) แต่ในปัจจุบันหลายสิ่งหลายอย่างได้เปลี่ยนแปลงไป ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ (ภูริ ชุณห์ขจร, และชวลีย์ ณ ถลาง, 2564) ส่วนผสมทางการตลาด ด้วยหลัก 4 P ประกอบด้วย Product (สินค้า) Price (ราคา) Place (สถานที่) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) ส่วนผสมทางการตลาดด้วยหลัก 4 P มีความสำคัญ เพราะเป็นการช่วยให้สร้างกรอบการทำงานสำหรับกลยุทธ์การตลาดของ ต่อมาต่อยอดมาจาก 4P Marketing Mix เป็นส่วนผสมทางการตลาด 7P (Marketing Mix) คือ โดยการเพิ่มปัจจัยมาอีก 3 ข้อ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้า ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และต้องแตกต่างมีความโดดเด่นกว่าสินค้าของคู่แข่งด้วยเหมือนกัน ต่อมาพัฒนาต่อยอดเป็นส่วนผสมทางการตลาด 10 P ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ถือว่าเป็นสิ่งแรกสุดที่นักการตลาดจะต้องมี ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องไปตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์จึงต้องเป็นสิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง สี ขนาด รสชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้

2. ด้านราคา (Price) แนวทางปฏิบัติในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ สองรายการขึ้นไปพร้อมกันในราคาที่มีส่วนลดแทนที่จะขายแยกกัน พบว่ากลยุทธ์การกำหนดราคานี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และได้กลายเป็นกลยุทธ์ที่ได้นำมาใช้ในหลายธุรกิจและสถานประกอบการ (ชฎารัฐ ขวัญนาค, นุชรี พิทักษ์, และศรายุทธ อินตะนัย, 2565)

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากต่อการทำการตลาดในยุคนี้ เพราะถ้ามีสินค้ามีกำไรตั้งราคา แต่ไม่รู้จะไปวางขายที่ไหน หรือมีการจัดจำหน่ายที่น้อย ลูกค้าก็ไม่สามารถหาซื้อได้ ซึ่งการจัดจำหน่ายที่ดีควรมีหลักการคือ ควรจัดจำหน่ายโดยหาช่องทางให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการซื้อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ทต้องการส่งเสริมทางด้านการตลาดไปยังลูกค้า หรือกลุ่มมุ่งเป้าหมาย เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมด้านการขาย

5. ด้านกลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation) เป็นกลยุทธ์ที่แตกตัวหรือต่อยอดมาจาก Promotion Strat– egy กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดยุคสมัยนี้เป็นยุคแห่งโลกไร้พรมแดน ยุคแห่งข้อมูลข่าวสำราญยุคของอินเทอร์เน็ต กลยุทธ์การให้ข่าวสารจึงต้องให้ความสำคัญ เพราะเป็นช่องทางเพื่อให้เจ้าของกิจการหรือนักธุรกิจ นักการตลาดใช้เพื่อไปติดต่อกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

6. ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal) เป็นกลยุทธ์ที่แตกตัวหรือต่อยอดมาจาก Promotion Strategy กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การขายโดยพนักงานขายมีความสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์บางตัว เพราะต้องอาศัยการอธิบายความเข้าใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

7. ด้านสร้างการสนับสนุนจากผู้คน (People) เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการการสนับสนุนจากประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายหรือคนในพื้นที่ที่ต้องการจัดจำหน่ายเพราะผลิตภัณฑ์บางตัวดีราคาเหมาะสม มีช่องทางมีการจัดจำหน่าย

ที่ดี

8. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกลยุทธ์ที่ต่อยอดมาจาก Product Strategy กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์นี้ ได้สร้างความประทับใจแรกพบของลูกค้าหรือ First Impression ซึ่งในยุคนี้เจ้าของกิจการหรือนักธุรกิจมีความจำเป็นจะต้องลงทุนเพิ่มขึ้นหรือมีต้นทุนเพิ่มขึ้น เพราะการทำบรรจุภัณฑ์ให้ดูดีมีความน่าเชื่อถือ สะอาด สวยงาม มีสีสัน โดนใจย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า

9. ด้านคู่ค้าหรือกลยุทธ์หุ้นส่วน (Partners) เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ เพราะการมีคู่ค้าหรือหุ้นส่วนจะสามารถช่วยเราในการทำธุรกิจได้หลายประการ เช่น ช่วยคิด ช่วยลงทุน ช่วยทางด้านเทคโนโลยี ช่วยเหลือในเรื่องการวางระบบงาน ยิ่งถ้าเป็นการทำธุรกิจข้ามชาติหรือทำธุรกิจในต่างประเทศระหว่างประเทศยิ่งต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของ Partners Strategy กลยุทธ์คู่ค้าหรือกลยุทธ์หุ้นส่วน

10. ด้านกลยุทธ์ความเข้าใจ (Perception) เป็นกลยุทธ์ที่จะต้องเข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นกลยุทธ์ที่จะต้องประยุกต์หลักการตลาดเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์นั้น ๆ เพราะโลกยุคปัจจุบันมีการไหลเวียนในด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสาร การไหลเวียนของวัตถุดิบ การไหลเวียนของสินค้าบริการไปทั่วทุกมุมโลก และกลยุทธ์การกำหนดมาตรฐานจะนำไปสู่ผลผลิตทางกายภาพที่มีคุณภาพสูงและต้นทุนที่ต่ำ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสม่ำเสมอเป็นที่สนใจของตลาดโลก ตรงกันข้ามกับแนวคิดนี้ งานวิจัยอื่น ๆ เสนอแนะว่าความชอบในท้องถิ่นในตลาดหลาย ๆ แห่งยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการกำหนดมาตรฐาน และด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การปรับตัว (Richter, 2012)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติ กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยส่วนใหญ่การตัดสินใจมักจะเลือกแนวทางที่เหมาะสมที่สุดในสถานะการณ์นั้นเสมอผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้รู้เริ่ม (initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำหรือให้การจูงใจว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นผู้ที่มีบทบาทตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น
4. ผู้ซื้อ (buyer) เป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้านั้น
5. ผู้ใช้ (user) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (consumer buyingdecision process model) คือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

ภาพที่ 1 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: (ฟิลลิป คอตเลอร์ และคณะ, 2552, หน้า 79)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (need arousal) หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเองความต้องการถูกกระตุ้นได้ทั้งจากภายใน (internal stimuli) และภายนอกร่างกาย (external stimuli)

2. การเสาะหาข้อมูล (information search) หมายถึง บุคคลหรือผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหาประกอบด้วย 4 แหล่งหลัก คือ 1) แหล่งบุคคคล 2) แหล่งการค้าและพาณิชย์ 3) แหล่งชุมชนและสาธารณะ 4) แหล่งประสบการณ์

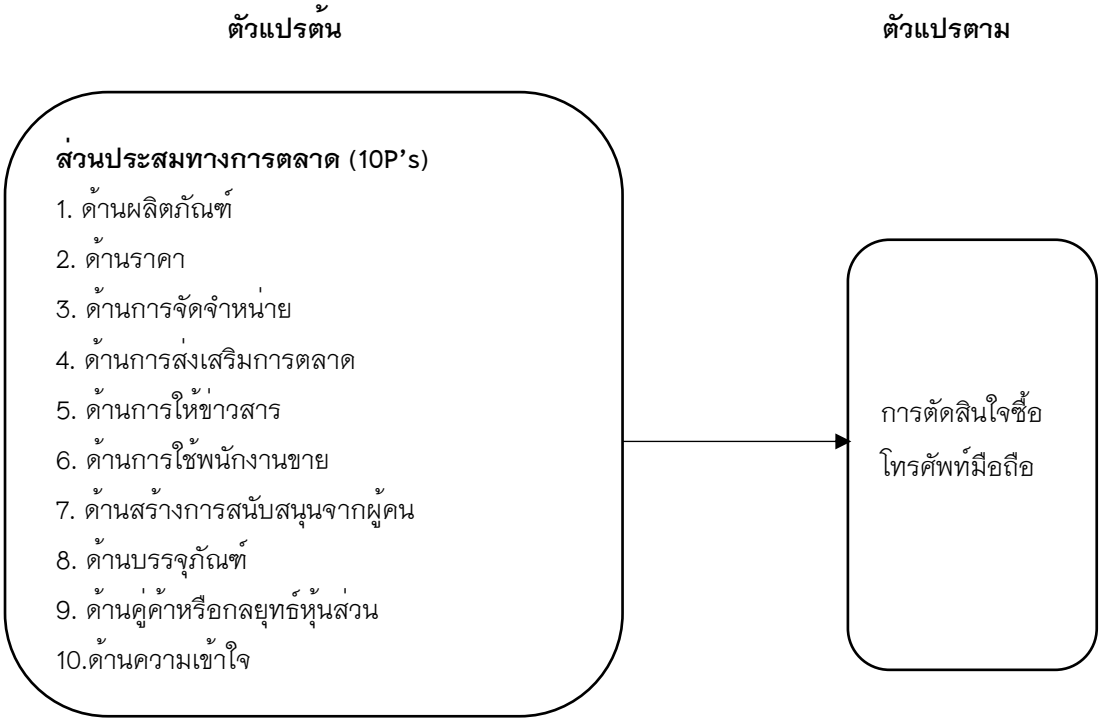
3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) ข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาประเมินผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลเพื่อการประเมินประกอบด้วย 1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ 2) การให้น้ำหนักและจัดลำดับความสำคัญ 3) การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หมายถึง การที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือก

5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือรู้สึกไม่พอใจหลังจากมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นักการตลาดต้องให้ความสนใจกับความรู้สึกกัน ความรู้สึกพอใจหรือรู้สึกไม่พอใจขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคหลังจากซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน กับ ซัมซุง ผ่านเว็บไซต์ช้อปปี้ไทยแลนด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จทางทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ในการประกอบธุรกิจแบรนด์โทรศัพท์มือถือ ไอโฟน กับ ซัมซุง โดยศึกษาจากเอกสาร ตำรา ที่เกี่ยวข้องและกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือจำนวนข้อความที่แสดงความคิดเห็นการใช้โทรศัพท์มือถือผ่านเว็บไซต์ช้อปปี้ไทยแลนด์ จำนวน 3,300 ข้อความ (Shopee Thailand, 2566) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Yamane (1969) กำหนดขอบเขตความผิดพลาด เท่ากับ .05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ (minimum sample size) เท่ากับ 357 ข้อความ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 ข้อความ และกำหนดโควตา (quota) การเก็บข้อมูลตามตาราง 1

ตาราง 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ชื่อแบรนด์โทรศัพท์	รีวิวทั้งหมด	กลุ่มตัวอย่าง
iPhone	1,400	200
Samsung	1,900	200
รวม	3,300	400

ที่มา: Shopee Thailand (2566)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำตารางจำแนกเนื้อหาของข้อมูลรีวิวเพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยกำหนดคำหรือความถี่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจแบรนด์โทรศัพท์มือถือ ไอโฟน กับ ซัมซุง โดยอ้างทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (10 P's) เป็นปัจจัยหลักเพื่อกำหนดคำที่จะทำการแจกแจงรีวิว ทำการนับคำจำนวนความถี่ของคำหรือข้อความที่ปรากฏในรีวิว ดังตาราง 2

ตาราง 2 การจำแนกเนื้อหาตามแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด

ปัญหาวิจัย	ปัจจัยหลัก	คำหรือข้อความ	วิธีการนับ
แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด	ผลิตภัณฑ์	1. คุณภาพดี 2. จอเสถียร ลื่นไหล 3. ตัวเครื่องสวย	จำนวนครั้งของความถี่ของคำในข้อมูลรีวิวที่ปรากฏ
	ราคา	1. ราคาเหมาะสม 2. แพง 3. คุ้มค่า	จำนวนครั้งของความถี่ของคำในข้อมูลรีวิวที่ปรากฏ
	การจัดจำหน่าย	1. รวดเร็ว 2. จัดส่งตามเวลาที่กำหนด 3. โทรแจ้งก่อนส่งสินค้า	จำนวนครั้งของความถี่ของคำในข้อมูลรีวิวที่ปรากฏ
	การส่งเสริมการตลาด	1. ส่วนลด 2. แฟลชเซลล์ 3. ส่งฟรี	จำนวนครั้งของความถี่ของคำในข้อมูลรีวิวที่ปรากฏ
	การให้ข่าวสาร	1. คำอธิบายผลิตภัณฑ์ 2. โฆษณา 3. รีวิว	จำนวนครั้งของความถี่ของคำในข้อมูลรีวิวที่ปรากฏ
	การใช้พนักงานขาย	1. พนักงานตอบคำถามตรงประเด็น 2. พนักงานตอบแชตเร็ว 3. พนักงานให้คำแนะนำดี	จำนวนครั้งของความถี่ของคำในข้อมูลรีวิวที่ปรากฏ

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัญหาวิจัย	ปัจจัยหลัก	คำหรือข้อความ	วิธีการนับ
แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด	สร้างการสนับสนุนจากผู้คน	1. บริการหลังการขาย 2. การรับประกัน 3. ใบกำกับภาษี	จำนวนครั้งของความถี่ของคำในข้อมูลรีวิวที่ปรากฏ
	บรรจุภัณฑ์	1. กล่องไม่บุบ 2. กล่องไม่มีรอยแกะ 3. มีกันกระแทก	จำนวนครั้งของความถี่ของคำในข้อมูลรีวิวที่ปรากฏ
	คู่ค้าหรือหุ้นส่วน	1. DHL Express 2. Flash Express 3. Kerry Express	จำนวนครั้งของความถี่ของคำในข้อมูลรีวิวที่ปรากฏ
	ความเข้าใจ	1. เหมาะสมกับการใช้งาน 2. ความจุเหมาะกับการใช้งาน 3. การอัปเดต	จำนวนครั้งของความถี่ของคำในข้อมูลรีวิวที่ปรากฏ

3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

1) เลือกธุรกิจที่มีความนิยมใกล้เคียงกันคล้ายคลึงกันเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและผลการดำเนินงานของธุรกิจแบรนด์โทรศัพท์มือถือ iPhone และ Samsung

2) ใช้ข้อมูลการรีวิวจากผ่านเว็บไซต์ช้อปปี้ไทยแลนด์ (Shopee Thailand, 2566)

3) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Yamane (1969) กำหนดขอบเขตความผิดพลาด เท่ากับ .05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4) เก็บรวบรวมรีวิวเพื่อมาวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้ 1) ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อความที่แสดงความคิดเห็น 2) ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วลงรหัส (coding form) 3) ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติต่าง ๆ ดังนี้ สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequencies) และค่าร้อยละ (percentage)

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ (iphone) กับ ซัมซุง (samsung) ผ่านเว็บไซต์ช้อปปี้ไทยแลนด์ นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ (iphone) กับ ซัมซุง (samsung) ผ่านเว็บไซต์ช้อปปี้ไทยแลนด์

ตาราง 3 วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (10P's) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ผ่านเว็บไซต์ช้อปปี้ไทยแลนด์

การส่งเสริมการตลาด (10P's)		ความถี่ (Frequency)	ค่าร้อยละ (%)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.คุณภาพดี	33	7.91
	2.จอเสถียร ลื่นไหล	10	2.40
	3.ตัวเครื่องสวย	34	8.14
	รวม	77	18.45
2. ด้านราคา	1.ราคาเหมาะสม	6	1.43
	2.แพง	4	.98
	3.คุ้มค่า	41	9.82
	รวม	51	12.23
3. ด้านการจัดจำหน่าย	1.รวดเร็ว	116	27.81
	2.จัดส่งตามเวลาที่กำหนด	6	1.43
	3.โทรแจ้งก่อนส่งสินค้า	4	.98
	รวม	126	30.22
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	1.ส่วนลด	35	8.40
	2.แฟลชเซลล์	7	1.70
	3.ส่งฟรี	4	.98
	รวม	46	11.08
5. ด้านการให้ข่าวสาร	1.คำอธิบายผลิตภัณฑ์	3	.71
	2.โฆษณา	3	.71
	3.รีวิว	5	1.20
	รวม	11	2.62

ตาราง 3 (ต่อ)

การส่งเสริมการตลาด (10P's)		ความถี่ (Frequency)	ค่าร้อยละ (%)
6. ด้านการใช้พนักงานขาย	1.พนักงานตอบคำถามตรงประเด็น	11	2.63
	2.พนักงานตอบแชทเร็ว	11	2.63
	3.พนักงานให้คำแนะนำดี	5	1.15
	รวม	27	6.41
7. ด้านสร้างการสนับสนุนจากผู้คน	1.บริการหลังการขาย	2	.50
	2.การรับประกัน	7	1.70
	3.ใบกำกับภาษี	8	2.00
	รวม	17	4.20
8. ด้านบรรจุภัณฑ์	1.กล่องไม่บุบ	12	2.88
	2.กล่องไม่มีรอยแกะ	9	2.15
	3.มีกันกระแทก	14	3.37
	รวม	35	8.40
9. ด้านคู่ค้าหรือหุ้นส่วน	1.DHL Express	6	1.43
	2.Flash Express	5	1.15
	3.Kerry Express	4	.98
	รวม	15	3.56
10. ด้านความเข้าใจ	1.เหมาะสมกับการใช้งาน	4	.98
	2.ความจุเหมาะกับการใช้งาน	5	1.15
	3.การอัปเดต	3	.71
	รวม	12	2.84

จากตาราง 3 วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (10P's) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone พบว่า การส่งเสริมการตลาด (10P's) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ด้าน คือ ด้านการจัดจำหน่าย มีความถี่ 126 ความถี่ คิดเป็นร้อย 30.22 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความถี่ 77 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 18.45 และรองลงมาด้านราคา มีความถี่ 51 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 12.23

ตาราง 4 วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (10P's) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Samsung

การส่งเสริมการตลาด (10P's)		ความถี่ (Frequency)	ค่าร้อยละ%
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.คุณภาพดี	49	9.46
	2.จอเสถียร ลื่นไหล	21	4.05
	3.ตัวเครื่องสวย	33	6.37
	รวม	103	19.88
2. ด้านราคา	1.ราคาเหมาะสม	11	2.12
	2.แพง	2	0.39
	3.คุ้มค่า	59	11.39
	รวม	72	13.90
3. ด้านการจัดจำหน่าย	1.รวดเร็ว	93	17.95
	2.จัดส่งตามเวลาที่กำหนด	6	1.16
	3.โทรแจ้งก่อนส่งสินค้า	7	1.35
	รวม	106	20.46
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	1.ส่วนลด	58	11.20
	2.แฟลชเซลล์	14	2.70
	3.ส่งฟรี	7	1.35
	รวม	79	15.25
5. ด้านการให้ข่าวสาร	1.คำอธิบายผลิตภัณฑ์	3	.58
	2.โฆษณา	4	.77
	3.รีวิว	8	1.54
	รวม	15	2.89
6. ด้านการใช้พนักงานขาย	1.พนักงานตอบคำถามตรงประเด็น	6	1.16
	2.พนักงานตอบแชทเร็ว	3	1.54
	3.พนักงานให้คำแนะนำดี	5	0.97
	รวม	14	3.67
7.ด้านสร้างการสนับสนุนจากผู้คน	1.บริการหลังการขาย	3	0.58
	2.การรับประกัน	10	1.93
	3.ใบกำกับภาษี	3	0.58
	รวม	16	3.09

ตาราง 4 (ต่อ)

การส่งเสริมการตลาด (10P's)		ความถี่ (Frequency)	ค่าร้อยละ%
8. ด้านบรรจุภัณฑ์	1.กล่องไม่บุบ	14	2.70
	2.กล่องไม่มีรอยแกะ	14	2.70
	3.มีกันกระแทก	25	4.63
	รวม	53	10.03
9. ด้านคู่ค้าหรือหุ้นส่วน	1.DHL Express	3	.58
	2.Flash Express	8	1.54
	3.Kerry Express	7	1.35
	รวม	18	3.12
10. ด้านความเข้าใจ	1.เหมาะสมกับการใช้งาน	23	4.44
	2.ความจุเหมาะกับการใช้งาน	14	2.70
	3.การอัปเดต	5	.97
	รวม	42	8.11

จากตาราง 4 วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (10P's) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Samsung พบว่า การส่งเสริมการตลาด (10P's) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ด้าน คือ ด้านการจัดจำหน่าย มีความถี่ 106 ความถี่ คิดเป็นร้อย 20.46 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความถี่ 103 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 19.88 และรองลงมาด้านการส่งเสริมตลาด มีความถี่ 79 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 15.25

วัตถุประสงค์ที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการระดับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) กับ ซัมซุง (Samsung) ผ่านเว็บไซต์ช้อปปี้ไทยแลนด์

ตาราง 5 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการระดับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) กับ ซัมซุง (Samsung) ผ่านเว็บไซต์ช้อปปี้ไทยแลนด์

การส่งเสริมการตลาด (10P's)	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ (ร้อยละ)		แปลผล
	Samsung	iPhone	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	19.88	18.45	ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ Samsung
2. ด้านราคา	13.90	12.23	ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ Samsung
3. ด้านการจัดจำหน่าย	20.46	30.22	ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ iPhone

ตาราง 5 (ต่อ)

การส่งเสริมการตลาด (10P's)	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ (ร้อยละ)		แปลผล
	Samsung	iPhone	
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	15.25	11.08	ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ Samsung
5. ด้านการให้ข่าวสาร	2.89	2.62	ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ Samsung
6. ด้านการใช้พนักงานขาย	3.67	6.41	ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ iPhone
7. ด้านสร้างการสนับสนุนจากผู้คน	3.09	4.20	ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ iPhone
8. ด้านบรรจุภัณฑ์	10.03	8.40	ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ Samsung
9. ด้านคู่ค้าหรือหุ้นส่วน	3.12	3.56	ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ iPhone
10. ด้านความเข้าใจ	8.11	2.84	ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ Samsung
รวม	100	100	

จากตาราง 5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการระดับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน กับ ซัมซุง ผ่านเว็บไซต์ช้อปปี้ไทยแลนด์ พบว่า ระดับการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone พิจารณารายด้านส่วนใหญ่อยู่ที่ ด้านการจัดจำหน่าย ร้อยละ 30.22 รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 18.45 รองลงมาคือด้านราคา ร้อยละ 12.23 ระดับการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Samsung พิจารณารายด้านส่วนใหญ่อยู่ที่ ด้านการจัดจำหน่าย ร้อยละ 20.46 รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 19.88 รองลงมาคือด้านราคา ร้อยละ 13.90 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการระดับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน กับ ซัมซุง ผ่านเว็บไซต์ช้อปปี้ไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือจาก ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

การอภิปรายผล

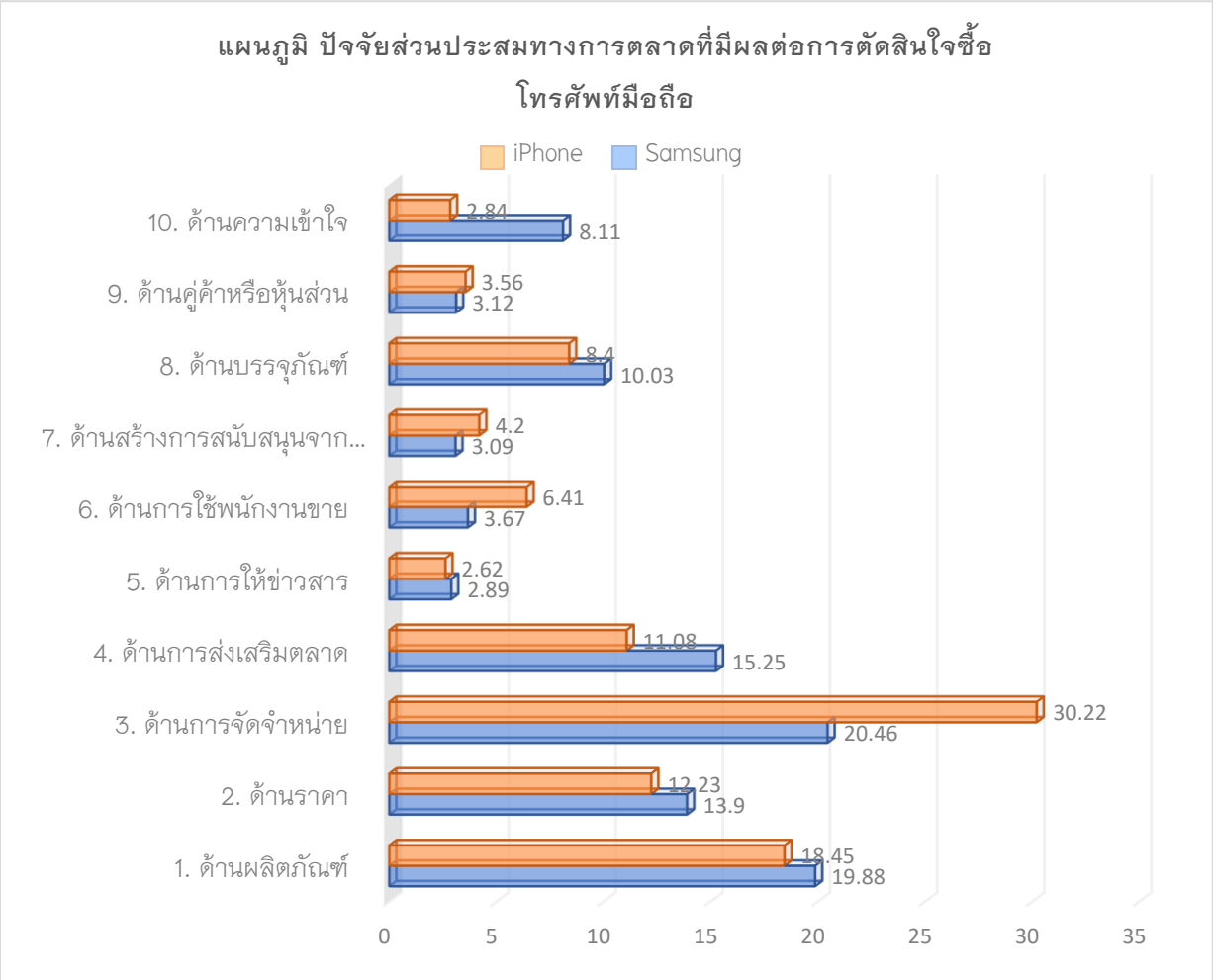
จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุง ผ่านเว็บไซต์ช้อปปี้ไทยแลนด์ พบว่า การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกาญจน์กวิน ปลั่งเจริญศรี และคณะ (2562, หน้า 92–102) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการวิจัยของวัชรพงษ์ พนิตธำรง (2565, หน้า 141–149) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการศึกษางานวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ กลยุทธ์ทางผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมช่องทางการตลาด ซึ่งมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน โดยการศึกษาส่วนผสมทางการตลาด (10P's) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจากกรณีศึกษา iPhone และ Samsung ได้พบว่า อันดับรองลงมาที่ใช้ในการตัดสินใจ คือ กลยุทธ์ราคา ซึ่งมีส่วนสำคัญใน

การตัดสินใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของอัจจิมา ทีคะพันธ์, และอัจฉราวรรณ รัตนพันธ์ (2566) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านการรับรู้ชื่อเสียง ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการระดับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงผ่านเว็บไซต์ช้อปปี้ไทยแลนด์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน การระดับตัดสินใจซื้อมาจาก ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของต้วน หยิน (2560, หน้า 19–32) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ซึ่งล้วนส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อของผู้บริโภค

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยในการทำงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ในการนำมาวิเคราะห์ผลการนำข้อมูลความรู้ที่มีอยู่ในสื่อนำมาจัดกลุ่มและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อเข้าถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมหรือการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าจากสื่อโซเชียล อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถนำข้อมูลในฐานข้อมูลออนไลน์มาร่วมวางแผนการตลาดต่อไป ดังแผนภูมิ



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นข้อมูลจากสื่อออนไลน์มาช่วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภค

1.2 ผู้ประกอบสามารถใช้เป็นข้อมูลกำหนดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับโทรศัพท์ เช่น การลดราคา การมีช่วงเวลาลดราคาในเวลาใดเวลาหนึ่ง (flash sale) หรือการส่งฟรี

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

2.1 ควรมีการวิเคราะห์ข้อเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้ใช้งานจริงของโทรศัพท์มือถือ

2.2 ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคควรใช้ข้อมูลโทรศัพท์ทุกยี่ห้อ เพื่อเปรียบเทียบการให้ครอบคลุมทั้งหมด

2.3 ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาตัวแปรเพียงส่วนผสมทางการตลาด ควรศึกษาตัวแปรในเรื่องพฤติกรรม แรงจูงใจ ทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์

2.4 ควรมีการวิเคราะห์ข้อเชิงปริมาณด้วยสถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปในการจัดระเบียบข้อมูล เช่น Nvivo

เอกสารอ้างอิง

กาญจน์กวิน ปลั่งเจริญศรี, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผังนิรันดร์, ปราณี ตรีทศกุล, สิริอร จำปาทอง และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 9*(2) 92–102.

ชฎารัฐ ขวัญนาค, นุชรี พิทักษ์ และศรายุทธ อินตะนัย. (2565). บทบาทของคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 5*(2), 127–143.

เชิดชัย ธรรมอมรพงศ์. (2563). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 3*(1), 1–12.

ต้วน หยิน. (2560). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University, 10*(1), 19–32.

ฟิลลิป คอตเลอร์, แกร์รี อาร์มสตรอง, วารุณี ตันติวงศ์วาณิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเพศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. (2552). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน และนิยามศัพท์การตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

วัชรพงษ์ พนิตธำรง. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 11*(1), 141–149.

ภูริ ชุณห์ขจร และชวลีย์ ณ ถลาง. (2564). องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15*(1), 66–81.

อัจจิมา ทีคะพันธ์ และอัจฉราวรรณ รัตนพันธ์. (2566). *ความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

อรวิภา พงศ์สุวรรณ. (2564). *การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเอไอเอส.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Richter. T. (2012). *International Marketing Mix Management.* Berlin: Logos Verlag Berlin GmbH.

SAMSUNG. (2566). *Samsung.* สืบค้น 9 ธันวาคม 2566 จาก www.samsung.com/th/aboutSamsung.

Shopee Thailand. (2566). คะแนนของสินค้า. (ออนไลน์). สืบค้น 9 ธันวาคม 2566 จาก https://shopee.co.th./apple flagshipstore.

Yamane, T. (1969). *Statistics An Introductory Analysis (2nd ed)* . New York: Harper and Row.