

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อโทรทัศน์ 4K
ของผู้ซื้อในประเทศไทย

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX FACTORS ON 4K TV
PURCHASING IN THAILAND



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2565

**THE INFLUENCE OF MARKETING MIX FACTORS ON 4K TV
PURCHASING IN THAILAND**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF
BUSINESS ADMINISTRATION KING MONGKUT'S INSTITUTE OF
TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ²⁰²² ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อโทรทัศน์ 4K
ของผู้ซื้อในประเทศไทย

นักศึกษา นายโชติวุฒิ เก้ายอดสิงห์

รหัสประจำตัว 63611047

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2565

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

โทรทัศน์ถือเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีในทุกบ้าน การเข้ามาของเทคโนโลยีแสดงผลความละเอียด 4K ทำให้โทรทัศน์ 4K ได้รับความนิยมสูงขึ้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ และศึกษาอิทธิพลของบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดต่อมูลค่าโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลแบบแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบรายคู่ และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้น

ผลการศึกษาพบว่าบัณฑิตประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของตนเอง จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน บัณฑิตพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลหลักในการซื้อ งบประมาณสำหรับการซื้อ ช่องทางการซื้อ ขนาดจอโทรทัศน์ 4K และมูลค่าโทรทัศน์ 4K ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุดและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่าโทรทัศน์ 4K โดยหัวข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การแสดงผลของภาพมีความคมชัดมีความละเอียดสูง สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบปฏิบัติการที่แสดงผลได้รวดเร็วง่ายต่อการใช้งาน และมีการออกแบบที่สวยงาม โดดเด่นและรูปทรงเพียวบาง ขณะที่บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลเชิงลบต่อมูลค่าโทรทัศน์ 4K

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	The Influence of Marketing Mix Factors on 4K TV Purchasing in Thailand
Student	Mr. Chotivut Kaoyodsing
Student ID	63611047
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2022
Advisor	Associate Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

Television (TV) is an electrical appliance often found in every home. The 4K display technology has made 4K televisions more popular. This research aims to compare the significance level of marketing mix factors classified by demographics and purchasing behaviour and to study the influence of market mix factors on the value of 4K TV in Thailand. Data were collected using a 400-sample questionnaire and were analysed using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, least significant difference, and multiple linear regression.

The research findings indicated that demographic factors such as different gender, age, occupation, monthly income, number of family members, and types of accommodation resulted in a significant difference in the marketing mix factors. In addition, the purchasing behaviour factors including the main reason to purchase, budget, purchase channel, screen sizes, and price of 4K TV also showed a significant difference in the marketing mix factors. Furthermore, the mix factor in marketing was the most important and positively influenced the value of 4K TV. The most important factor is a high-definition display, the internet connection ability, an operating system that displays fast and easy to use, a beautiful design and a slim shape. However, the price factor showed a negative influence on the value of 4K TV.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ทำวิจัย จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตและเป็นคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย จนในที่สุดทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณพี่ๆ และเพื่อนๆ ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่น 25 จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจที่ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณกำลังใจจากทุกคนในครอบครัว ที่ได้ให้การสนับสนุน ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ร่วมกันประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ จนผู้วิจัยสามารถสำเร็จการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

โชติวุฒิ เก้ายอดสิงห์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
ABSTRACT.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด.....	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	23
2.5 ความรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ 4K.....	31
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ.....	43
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
3.6 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย.....	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภูมิภาคที่ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยอาศัยอยู่ ณ ปัจจุบัน.....	52
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย.....	53
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย.....	56
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย.....	63
4.5 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัย ประชากรศาสตร์.....	69
4.6 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการ ซื้อโทรศัพท์ 4K.....	83
4.7 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย ตามมูลค่าโทรศัพท์ 4K ที่ซื้อจริง.....	96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	100
5.2 อภิปรายผล.....	105
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	122
บรรณานุกรม.....	125
ภาคผนวก.....	128
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	129
ประวัติผู้เขียน.....	137

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....14
2.2	คำถามตามหลักการ 6Ws 1H และคำถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้.....16
2.3	ขั้นตอน 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....16
2.4	ความหมายการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation).....20
2.5	เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดและตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับตลาดผู้ซื้อ.....22
2.6	ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....23
2.7	ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....25
2.8	ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price).....26
2.9	ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....28
2.10	ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....29
3.1	จำนวนตัวอย่างของแต่ละภูมิภาคที่จะนำมาใช้ในงานวิจัย.....39
3.2	ค่าความเชื่อมั่น สัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของแบบสอบถาม จากการทดสอบจำนวน 30 ตัวอย่าง.....44
3.3	มาตรวัดและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของคำถามคัดกรอง.....45
3.4	มาตรวัดและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของคำถามด้านประชากรศาสตร์.....45
3.5	มาตรวัดและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของคำถาม ด้านพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์ 4K.....45
3.6	มาตรวัดและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของคำถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อ โทรศัพท์ 4K.....46
3.7	การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยความกว้างของอันตรภาคชั้นของคำถามด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ โทรศัพท์ 4K.....46
3.8	สถิติที่ถูกนำมาใช้วิเคราะห์กับสมมติฐานที่ได้กำหนด.....47
4.1	จำนวนและร้อยละของภูมิภาคที่ผู้ซื้อ โทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย อาศัยอยู่ ณ ปัจจุบัน.....53
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ โทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามเพศ.....53
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ โทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามอายุ.....54
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ โทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามสถานภาพ.....54
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ โทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามอาชีพ.....54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ของตนเอง.....55
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามจำนวนสมาชิก ในครอบครัว.....55
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามลักษณะที่พัก อาศัย.....56
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามเหตุผลหลักใน การซื้อ.....57
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามวัตถุประสงค์ หลักในการใช้งาน.....57
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามงบประมาณ สำหรับการซื้อ.....58
4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามช่องทางการซื้อ.....58
4.13	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามวิธีการชำระเงิน.....59
4.14	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามช่วงเวลาสำคัญ ที่เลือกซื้อ.....59
4.15	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามจำนวนเครื่อง โทรทัศน์ 4K ที่มี.....60
4.16	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามผู้มีอำนาจหลัก ที่แนะนำให้เกิดการซื้อ.....60
4.17	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามแบรนด์ตรา สินค้าโทรทัศน์ 4K.....61
4.18	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามขนาดจอ โทรทัศน์ 4K.....61
4.19	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามประเภทจอ โทรทัศน์ 4K.....62
4.20	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย จำแนกตามมูลค่าโทรทัศน์ 4K62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21	ผลรวมระดับระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด.....63
4.22	ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์.....64
4.23	ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านราคา.....65
4.24	ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....66
4.25	ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาด.....68
4.26	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามเพศ.....69
4.27	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามอายุ.....71
4.28	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามสถานภาพ.....73
4.29	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามอาชีพ.....75
4.30	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของตนเอง.....77
4.31	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย.....81
4.33	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามเหตุผลหลักในการซื้อ.....84
4.34	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามงบประมาณสำหรับการซื้อ.....86
4.35	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามช่องทางการซื้อ.....88
4.36	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามวิธีการชำระเงิน.....90
4.37	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามขนาดจอโทรศัพท์ 4K.....92
4.38	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามมูลค่าโทรศัพท์ 4K.....94
4.39	ค่า Durbin-Watson, Tolerance และ Variance Inflation Factors (VIF) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด.....96
4.40	การวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับมูลค่าโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย.....97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.1	สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....102
5.2	สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อโทรทัศน์ 4K....103
5.3	สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อมูลค่าโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย.....104



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพโทรทัศน์ที่ระบุประเภทจอ LCD LED QLED OLED และความละเอียดภาพแบบ 4K.....	2
1.2 ภาพเปรียบเทียบความละเอียดของภาพและจำนวนพิกเซล โทรทัศน์ Full HD, 4K.....	3
1.3 ภาพประเมินตลาดโทรทัศน์ในทวีปเอเชีย.....	4
1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	7
2.1 ประโยชน์และความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2.2 องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	24
2.3 ภาพเปรียบเทียบความละเอียดของภาพและจำนวนพิกเซล โทรทัศน์ Full HD และ 4K....	33
2.4 ภาพวิธีการวัดขนาดจอโทรทัศน์.....	34
2.5 ตราแบรนด์สินค้าของผู้ผลิตโทรทัศน์ที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย.....	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โทรทัศน์ถือเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าหนึ่ง ที่อยู่ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียง (Audio Visual: AV) โดยมีวิวัฒนาการและพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ มาแล้วกว่า 4 รุ่น ซึ่งอ้างอิงตามประเภทของจอแสดงผลภาพที่นำมาใช้ในการผลิต เมื่อแรกเริ่มผลิตจากจอประเภท CRT (Cathode Ray Tubes) ที่มีลักษณะจอภาพโค้ง ขนาดเครื่องใหญ่ มีน้ำหนักมาก จอภาพสามารถแสดงผลได้ทั้งขาวดำและแบบสี ต่อมาได้มีการพัฒนาและใช้จอประเภท LCD (Liquid Crystal Display) โดยโทรทัศน์จะมีรูปทรงจอแบน ช่วยให้ประหยัดพื้นที่ และลดการใช้พลังงานไฟฟ้า สามารถแสดงผลแบบสีได้ชัดเมื่อมองดูในระดับเดียวกันกับหน้าจอ แต่ยังมีข้อเสียเรื่องมุมมองรับชมจะคมชัดลดน้อยลง เมื่อมองจากด้านข้างโทรทัศน์ วิวัฒนาการต่อมาคือจอภาพที่นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน คือจอประเภท LED (Light Emitting Diode) หรือจอภาพที่ใช้หลอดไฟขนาดเล็ก 3 สี ประกอบด้วย สีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน โดยจะทำการผสมสีและเปล่งแสงออกมาได้หลากหลายเฉดสี ภาพมีความสว่าง มีสีสันสดใส มีความสมจริง และใช้กระแสไฟฟ้าน้อยกว่าแบบที่สอง และท้ายที่สุดเทคโนโลยีจอที่ถูกสร้างและทยอยนำมาปรับใช้บนโทรทัศน์ราคาสูง เรียกจอประเภทนี้ว่าจอ OLED (Organic Light Emitting Diode) โดยจอภาพจะมีลักษณะเป็นแผ่นฟิล์ม มีส่วนประกอบสารอินทรีย์อยู่ภายในซึ่งสารดังกล่าวสามารถเปล่งแสงสีได้เมื่อได้รับพลังงานไฟฟ้า และจะไม่เปล่งแสงบริเวณภาพสีดำ ทำให้บริเวณดังกล่าวภาพจะดำสนิท มีความสมจริง และประหยัดไฟสูง (LG Blogger, 2019)

โดยการพิจารณาเพื่อเลือกซื้อ ผู้ซื้อมักพิจารณาจากข้อมูลเกี่ยวกับความชัดและความละเอียดของภาพที่แสดงออกมาเป็นข้อมูลหลักในการสื่อสาร โดยจอประเภท CRT สามารถแสดงความละเอียดภาพที่ 720p (High Definition: HD) ในส่วนของจอ LCD, LED และ OLED สามารถแสดงความละเอียดภาพได้ตั้งแต่ 1080p (Full High Definition: Full HD) จนถึง 4K (Ultra High Definition: UHD) ซึ่งผู้ผลิตจะระบุประเภทของจอกับความละเอียดของภาพไว้ตามหลังชื่อรุ่นของโทรทัศน์ที่ขาย ณ ปัจจุบัน ดังภาพที่ 1.1



65" TU8300 Crystal UHD 4K Smart TV (2020)

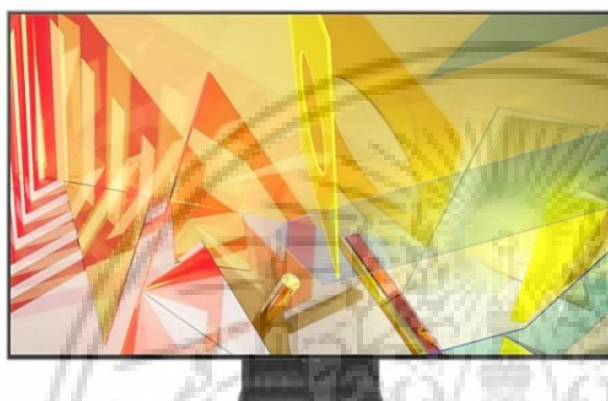
UA65TU8300KXXT
 ★★★★★ 4.8 (675) [เขียนรีวิว](#)

- Crystal UHD Processor 4K
- Slim Design
- Thai Voice Search in YouTube App



เลือกขนาดหน้าจอของคุณ

55" 65"



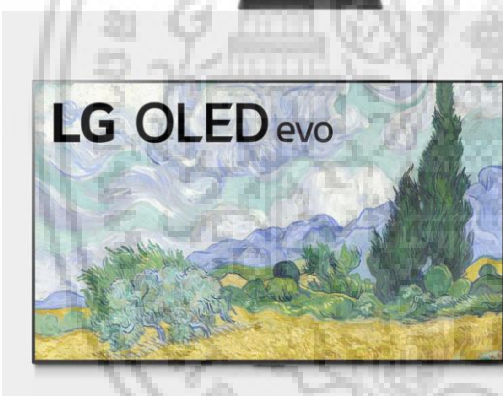
65" QLED 4K Q95T

QA65Q95TDKXXT
 ★★★★★ (0) [เขียนบทวิจารณ์](#)

- Direct Full Array คอนทราสต์ใสมายาวนาน
- Wide Viewing Angle รับชมภาพได้ทุกตำแหน่งรับชม
- Quantum Processor 4K ด้วยการประมวลผลภาพระดับ 4K
- OTS โฮออร์มบี้เสียงลงจริง เคลื่อนที่ตามวัตถุ

เลือกขนาดหน้าจอของคุณ

55" 65"

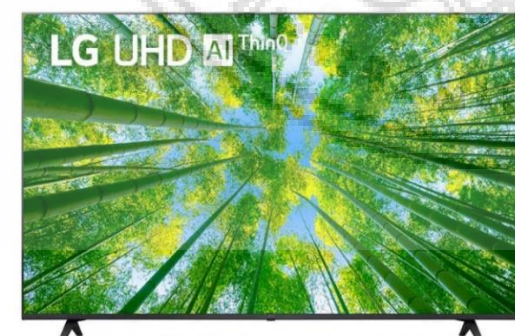


LG OLED 4K Smart TV รุ่น OLED77G1 | Self Lighting | Gallery Design | Hands Free Voice Control

★★★★☆ 4.0 (1) [เขียนรีวิว](#)

- Self-lighting OLED สร้างความดำสนิท สีสันสมจริง
- Gallery Design ดีไซน์บางแนบกับผนังดูสวยงามศิลป์
- Dolby Vision & Dolby Atmos ภาพ เสียงคู่โรงภาพยนตร์
- Hands-free Voice Control พูด Hi LG ก็สั่งงานทีวีได้
- LG AI ThinQ สามารถทีวีที่ใช้งานง่ายด้วยเมจิกรีโมท
- 4.2 Ch/60W พลังเสียง 60 วัตต์ เสียงรอบทิศทาง 4.2Ch

77" 65" 55"



LG UHD 4K Smart TV รุ่น 55UQ8000PSC | Real 4K | HDR10 Pro | Google Assistant | Magic Remote

★★★★★ 5.0 (1) [เขียนรีวิว](#)

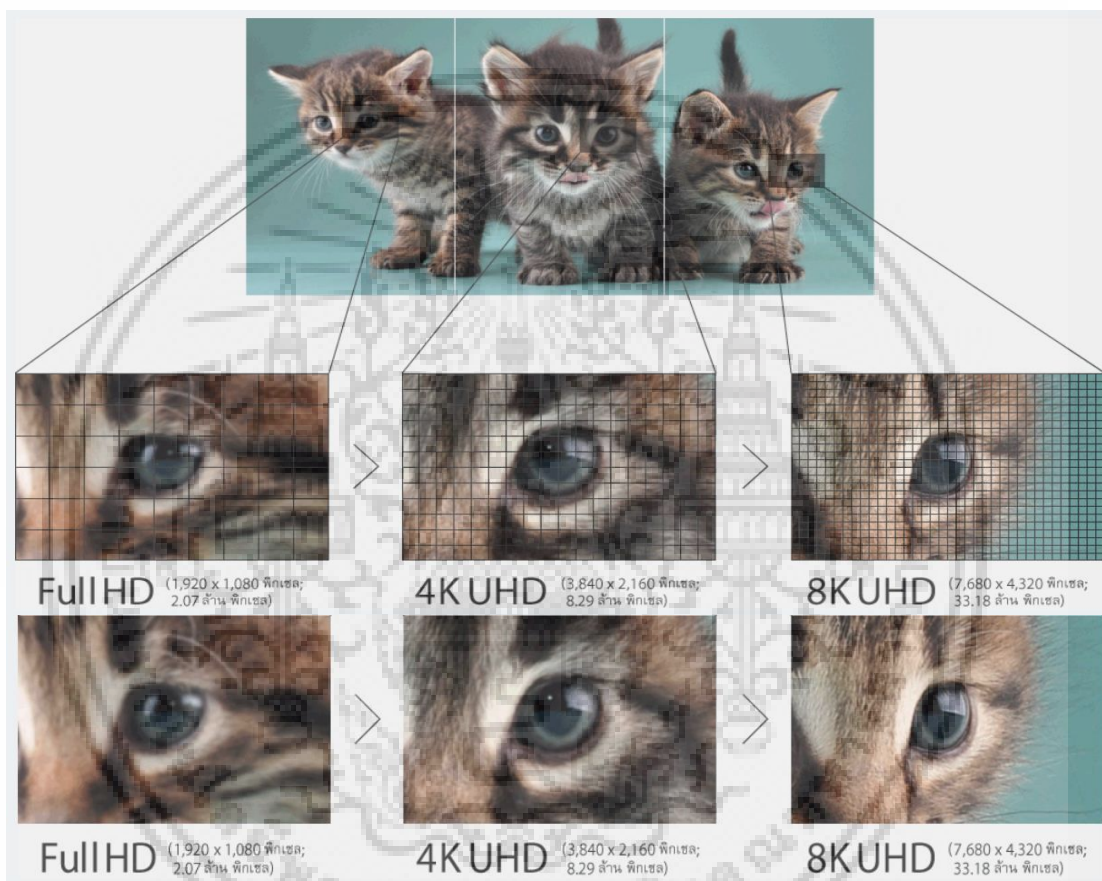
- Real 4K ความละเอียดภาพคมชัดระดับ 4K (3840 x 2160p)
- α5 Gen5 AI Processor 4K ซีพียูประมวลผลยกระดับภาพ 4K
- Active HDR ภาพ HDR ทั้งแบบ HDR 10 Pro และ HLG
- LG ThinQ AI ใช้งานง่าย รองรับการใช้งานด้วยเสียง
- Magic Remote ใช้งานได้เสมือนเมาส์ไร้สาย
- 2.0 Ch/20W พลังเสียง 20 วัตต์ ระบบเสียง 2.0 Ch

ภาพที่ 1.1 ภาพโทรทัศน์ที่ระบุประเภทจอ LCD LED QLED OLED และความละเอียดภาพแบบ 4K ที่มา <https://www.samsung.com/th/tvs>

<https://www.lg.com/th/tvs>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคโนโลยีภาพความละเอียด 4K หรือการแสดงผลแบบ Ultra HD (Ultra High Definition) สามารถแสดงความละเอียดของภาพได้มากกว่าโทรทัศน์ความละเอียดแบบ Full HD ถึง 4 เท่า ซึ่งเป็นผลจากจำนวนพิกเซลบนจอโทรทัศน์จำนวนมากถึง 8.3 ล้านพิกเซล ดังนั้นโทรทัศน์ที่มีจำนวนพิกเซลมากจะสามารถแสดงภาพออกมาได้ละเอียดและคมชัดมากขึ้น และโทรทัศน์ที่สามารถแสดงภาพที่ความละเอียด 4K ถูกยกให้เป็นมาตรฐานใหม่ของโทรทัศน์ในปัจจุบัน (Lcdtvthailand, 2014 และ Lcdtvthailand, 2019) ดังภาพที่ 1.2

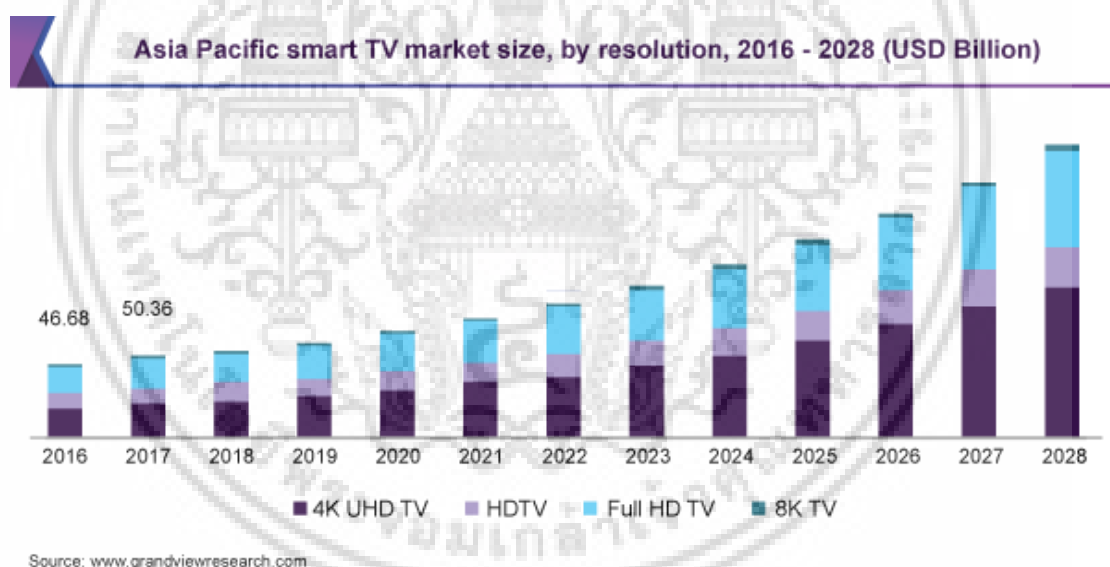


ภาพที่ 1.2 ภาพเปรียบเทียบความละเอียดของภาพและจำนวนพิกเซล โทรทัศน์ Full HD, 4K ที่มา <https://th.sharp/8k-technology>

นอกจากเทคโนโลยีจอภาพและความละเอียดภาพ ซึ่งเป็นจุดเด่นหลักที่ผู้ผลิตไว้ใช้นำเสนอให้ผู้ซื้อได้พิจารณาแล้ว ผู้ผลิตโทรทัศน์ 4K ยังพยายามคิดค้น ออกแบบ และพัฒนาค้นคว้าหาเทคโนโลยีต่างๆ มากมาย เพื่อนำมาใส่ลงบนโทรทัศน์ 4K ทำให้เกิดความแตกต่างและสร้างจุดแข็งให้ผลิตภัณฑ์กับตราแบรนด์สินค้ามากที่สุด อาทิ เทคโนโลยีที่ผสมผสานปัญญาประดิษฐ์ เพื่อให้โทรทัศน์สามารถจดจำพฤติกรรมการใช้งานของผู้ซื้อและนำเสนอเนื้อหาความชอบดังกล่าวออกมาได้ทันที เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่ออุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ แบบไร้สาย เพื่อให้สามารถเชื่อมต่อการทำงานกับการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เทคโนโลยีการส่งงานด้วยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสียง เพื่อสร้างความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล เทคโนโลยีเสียง เพื่อสร้างมิติของคุณภาพเสียงและการได้ยินจนผู้ซื้อรู้สึกพึงพอใจ เทคโนโลยีจอภาพขนาดใหญ่ ที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์การรับชมภาพของผู้ซื้อได้เต็มอรรถรส และเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีรูปทรงกระทัดรัด มีความบาง มีลวดลายที่น่าดึงดูด และง่ายต่อการจัดวางและติดตั้ง มีดีไซน์ที่เข้ากันได้กับลักษณะที่พักอาศัยของผู้ซื้อ และมีความสอดคล้องกับการใช้งานของผู้ซื้อที่มีความหลากหลายมากในปัจจุบัน อาทิ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การเชื่อมต่อเครื่องเล่นเกม การรับสัญญาณกล่องดิจิทัลทีวี และการเข้าชมโปรแกรมต่างๆ ในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งช่วยสร้างความบันเทิงให้กับผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น

ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มตลาดโทรทัศน์ โดย Grand View Research (2020) ได้ทำรายงานประเมินตลาดโทรทัศน์ในทวีปเอเชีย พบว่าความต้องการโทรทัศน์ยังมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดที่จะมีแนวโน้มเติบโตสูงมากที่สุดคือโทรทัศน์ 4K ตามภาพที่ 1.3 ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของทาง Sony (2020) อ้างใน Gimme (2020) ซึ่งพบว่ายอดขายโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2558 จนถึงปี 2561 มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้ง 3 ปี โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 86, 55, และ 60 ตามลำดับ



ภาพที่ 1.3 ภาพประเมินตลาดโทรทัศน์ในทวีปเอเชีย

ที่มา <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/smart-tv-industry>

ช่วงปลายปี 2562 ได้เกิดเหตุโรคติดต่ออุบัติใหม่จากไวรัสโคโรนาชนิดหนึ่ง โดยทางองค์การอนามัยโลกได้ตั้งชื่อโรคติดต่อดังกล่าวไว้ว่า โรคโควิด 19 (COVID-19) การแพร่เชื้อของโรคโควิด 19 สามารถแพร่จากคนสู่คนผ่านทางฝอยละอองจากจมูกหรือปาก หรือจากการเอามือไปจับพื้นผิวที่มีฝอยละอองเหล่านั้นแล้วมาจับตามใบหน้า ซึ่งทำให้เกิดการแพร่กระจายของเชื้อโรคอย่างรวดเร็ว กระจายทั่วทั้งโลกจนทำให้มีผู้เสียชีวิตจากการติดเชื้อโควิด 19 จำนวนมาก ทำให้หลายเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศออกมาตรการควบคุมการระบาดของเชื้อโควิด 19 โดยกำหนดให้มีการรักษาระยะห่างจากผู้อื่น หลีกเลี่ยงสถานที่ที่มีโอกาสพบปะกับผู้คนจำนวนมาก หลีกเลี่ยงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่ใกล้ชิด และการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานของพนักงาน โดยให้พนักงานทำงานจากที่พักอาศัยแทน (Work Form Home) (World Health Organization Thailand, 2020) การทำงานจากที่พักอาศัยส่งผลทำให้ผู้คนส่วนใหญ่เลือกที่จะปรับปรุงที่พักอาศัยและมีการเลือกซื้ออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานและการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งกลายเป็นปัจจัยที่ช่วยขับเคลื่อนตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยเฉพาะ โทรทัศน์ที่มีความต้องการซื้อที่สูงมากยิ่งขึ้น โดยพบว่ายอดขายโทรทัศน์ทั่วโลกมีอัตราเติบโตขึ้นในไตรมาสที่ 3 ของปี 2563 โดยขายได้ 62.5 ล้านเครื่อง ซึ่งเติบโตขึ้นถึง 38% เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 3 ของปี 2562 (Trend Force, 2020 อ้างใน Jon Porter, 2020) และในไตรมาสที่ 1 – 2 ของปี 2564 ขายได้ 99.1 ล้านเครื่อง ซึ่งเติบโตขึ้น 7.4% เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 1 – 2 ของปี 2563 (IT Info, 2021)

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญกับการระบาดของเชื้อโควิด 19 ระลอก 4 – 5 ซึ่งมีการระบาดที่รุนแรงจากไวรัสโควิด 19 สายพันธุ์เดลตาและสายพันธุ์โอมิครอน ทำให้ทางภาครัฐต้องออกมาตรการจำกัดการเดินทางของประชาชนเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโควิด 19 และให้พนักงานทำงานจากที่พักอาศัยแทน ประชาชนคนไทยใช้ชีวิตอยู่ในที่พำนักอาศัยมากขึ้น ดังนั้นจากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งแนวโน้มตลาดของโทรทัศน์ 4K ที่มีแนวโน้มเติบโตที่มากยิ่งขึ้น รวมทั้งอิทธิพลเชิงบวกจากเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามาเป็นปัจจัยสมทบ และการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของประชาชนคนไทยในช่วงของการระบาดของเชื้อโควิด 19 ทางผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย” โดยจะทำการเก็บข้อมูลผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในปี พ.ศ. 2563 – 2565 ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในประเทศไทย ผลการจากการศึกษานี้ ทางผู้วิจัยคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่จะนำข้อมูลไปใช้ประเมิน วิเคราะห์ และคาดการณ์พฤติกรรมของกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย และสามารถสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้กับโทรทัศน์ 4K ของบริษัท จนสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ซื้อในประเทศไทยได้ในที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อโทรทัศน์ 4K

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ที่มีผลต่อมูลค่าโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

1.3.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

1.3.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

1.3.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ซื้อที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

1.3.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

1.3.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนของตนเองแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

1.3.1.6 สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

1.3.1.7 สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ซื้อที่มีลักษณะที่พหุศาสตร์แตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

1.3.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ซื้อที่มีเหตุผลหลักในการซื้อแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

1.3.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ซื้อที่มีงบประมาณสำหรับการซื้อแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

1.3.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ซื้อที่มีช่องทางการซื้อแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

1.3.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ซื้อที่มีวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

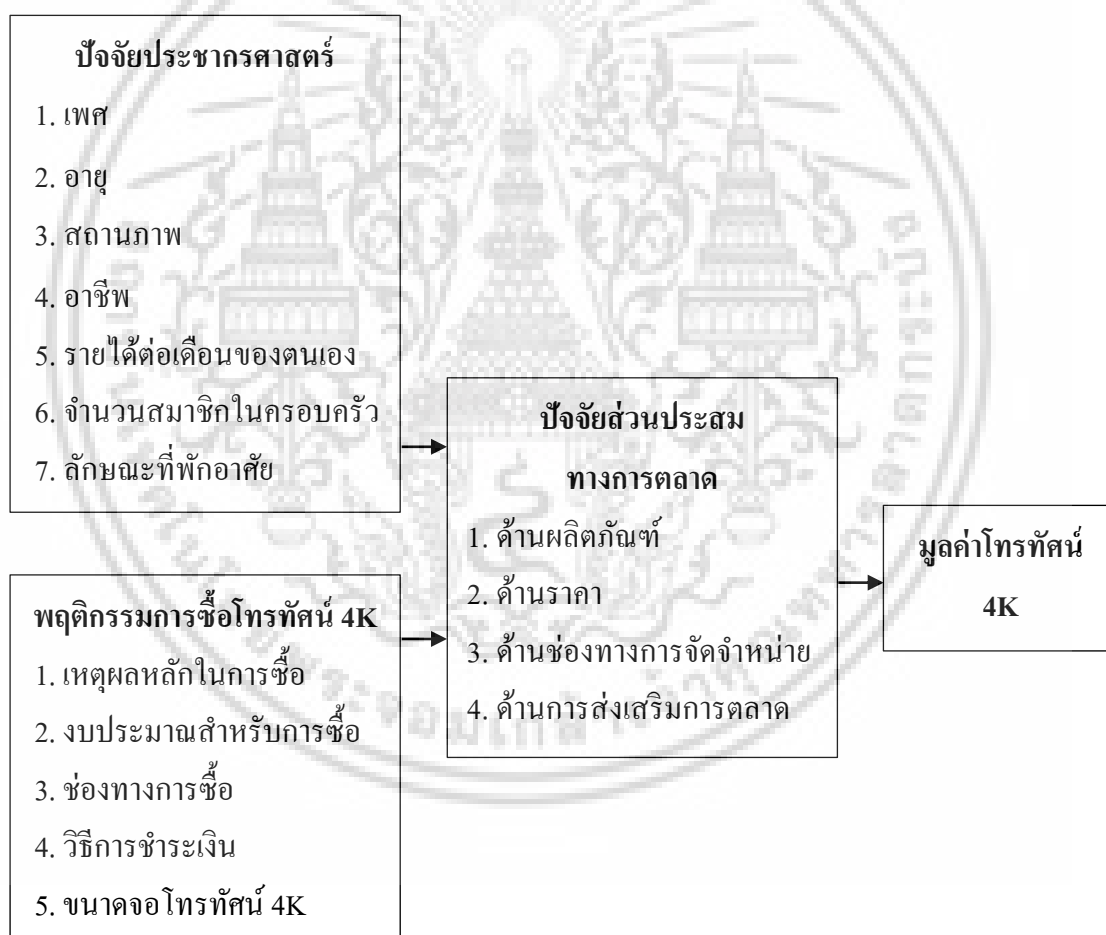
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ซื้อที่เลือกขนาดจอโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

1.3.2.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ซื้อที่มีมูลค่าโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

1.3.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อมูลค่าโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย

1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย โดยศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อโทรทัศน์ 4K และระดับความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.5.2 ด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ คนไทยที่ซื้อโทรทัศน์ 4K อย่างน้อย 1 เครื่อง ในปี พ.ศ. 2563 – 2565

1.5.3 ด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือนของตนเอง
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
7. ลักษณะที่พักอาศัย

พฤติกรรมการซื้อโทรทัศน์ 4K ประกอบด้วย

1. เหตุผลหลักในการซื้อ
2. งบประมาณสำหรับการซื้อ
3. ช่องทางการซื้อ
4. วิธีการชำระเงิน
5. ขนาดจอโทรทัศน์ 4K
6. มูลค่าโทรทัศน์ 4K

1.5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.3.3 สำหรับสมมติฐานที่ 3 หาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อมูลค่าโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย จำนวน 1 เครื่อง

1.5.4 ด้านกลุ่มตัวอย่างและการเก็บแบบสอบถาม

1.5.4.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นบนช่องทาง Facebook ที่มีวัตถุประสงค์สำหรับการให้ข้อมูล พุดคุย และสอบถามเกี่ยวกับเรื่องโทรทัศน์ โดยเลือก 2 กลุ่ม ที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด และมีความเคลื่อนไหวจากสมาชิก เช่น การตั้งโพสต์ ข้อความคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลโทรทัศน์ คุณสมบัติของโทรทัศน์ ความเหมาะสมของโทรทัศน์ต่อการใช้งาน และงบประมาณ อย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มที่คัดเลือก ได้แก่

1. กลุ่ม LCDTVTHAILAND ถกเรื่องทีวี โฮมเธียเตอร์ โปรเจกเตอร์
2. กลุ่ม นักเลงทีวี “Oled Qled Led TV Thailand Community”

1.5.4.2 การเก็บแบบสอบถาม

ใช้แบบสอบถามออนไลน์บนระบบ Google Form ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกำหนดคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง “ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในปี พ.ศ. 2563 – 2565” พร้อมทั้งกำหนดคำถามภูมิภาคที่ผู้ซื้อโทรศัพท์อาศัยอยู่ แบ่งตามโควตา (Quota sampling) ตามสัดส่วนจำนวนบ้านพักอาศัยของประเทศไทย ดังนี้ กรุงเทพมหานคร 45 ตัวอย่าง ภาคกลาง 122 ตัวอย่าง ภาคเหนือ 72 ตัวอย่าง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 106 ตัวอย่าง และภาคใต้ 54 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

1.5.5 ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม 2565 จนถึงเดือนกรกฎาคม 2565

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 โทรทัศน์ 4K หมายถึง โทรทัศน์ที่สามารถแสดงภาพและเสียงออกมาได้ โดยมีจอแสดงภาพที่สามารถแสดงความละเอียดของภาพได้ในระดับ Ultra High Definition : UHD หรือระดับ 4K

1.6.2 พฤติกรรมการซื้อโทรทัศน์ 4K หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้ซื้อในการซื้อโทรทัศน์ 4K ตั้งแต่การแสวงหาสินค้า การซื้อสินค้า การชำระค่าสินค้า การใช้งานสินค้า การประเมินความพึงพอใจในตัวสินค้า ตลอดจนการวางแผนการจัดการสินค้าเมื่อทำการเลิกใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.2.1 เหตุผลหลักในการซื้อ หมายถึง เหตุผลที่ผู้ซื้อได้ทำการซื้อโทรทัศน์ 4K ซึ่งสามารถจัดจำแนกออกได้ประเด็นเหตุผล 4 เหตุผล ในด้าน คุณภาพของจอแสดงผล ตราแบรนด์ สินค้าที่เป็นที่นิยม เทคโนโลยีสมัยใหม่และคุณสมบัติภายใน และการดีไซน์รูปทรงของโทรทัศน์ 4K

1.6.2.2 งบประมาณสำหรับการซื้อ หมายถึง ช่วงมูลค่าเงินที่ผู้ซื้อกำหนดไว้สำหรับการซื้อโทรทัศน์ 4K จำนวน 1 เครื่อง

1.6.2.3 ช่องทางการซื้อ หมายถึง ช่องทางการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ในช่วงปี 2563 – 2565 ซึ่งสามารถอยู่ทั้งในช่องทางห้างสรรพสินค้า ร้านตัวแทนจำหน่าย ภายนอกห้าง และร้านค้าในช่องทางออนไลน์

1.6.2.4 วิธีการชำระเงิน หมายถึง รูปแบบการชำระเงินค่าโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย การจ่ายด้วยเงินสด การชำระด้วยบัตรเครดิตทั้งแบบเต็มจำนวน และการผ่อนชำระ 0% ด้วยบัตรเครดิต

1.6.2.5 ขนาดจอโทรทัศน์ 4K หมายถึง ขนาดความกว้างของโทรทัศน์ 4K โดยวัดจากเส้นทแยงมุมจอของโทรทัศน์ โดยกำหนดช่วงขนาดจอโทรทัศน์ที่ น้อยกว่า 50 นิ้ว 55 นิ้ว 65 นิ้ว และ 70 นิ้ว ขึ้นไป

1.6.2.6 มูลค่าโทรทัศน์ 4K หมายถึง ราคาสุทธิของโทรทัศน์ 4K ที่ผู้ซื้อได้ทำการซื้อ ซึ่งราคาสุทธิดังกล่าว เป็นราคาที่หักลบส่วนลดที่ได้รับจากช่องทางจัดจำหน่าย และจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเรียบร้อยแล้ว

1.6.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้สร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการให้กับผู้ซื้อ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.6.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าโทรทัศน์ 4K ที่สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจ และมีคุณค่าในสายตาของผู้ซื้อ จนทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาทั้งด้านคุณภาพ รูปลักษณ์ คุณสมบัติ ตราสินค้า ตลอดจนการรับประกันและการให้บริการหลังการขาย

1.6.4.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาโทรทัศน์ 4K ที่ผู้ซื้อยินยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าว โดยพิจารณาแล้วว่าคุณค่าต่อการซื้อในช่วงเวลาดังกล่าว

1.6.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายโทรทัศน์ 4K จากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อ โดยผ่านการขนส่ง การจัดเก็บสินค้า และการรักษาสภาพสินค้าอย่างเหมาะสม โดยพิจารณาด้านการเลือกคนกลางอย่างเหมาะสม เลือกทำเลที่เข้าถึงผู้ซื้อได้ง่าย และมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

1.6.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารผลิตภัณฑ์โทรทัศน์ 4K ของผู้ผลิตไปยังผู้ขายหรือคนกลาง ตลอดจนไปถึงผู้ซื้อ เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจในตัวโทรทัศน์ 4K โดยพิจารณาทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและน่าดึงดูด การใช้พนักงานขายที่สามารถชักจูงลูกค้าได้ รวมทั้งการหากิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ 4K

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย

1.7.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย

1.7.3 เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโทรทัศน์ 4K สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปใช้วิเคราะห์และต่อ ยอดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรให้เกิดจุดแข็ง ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จนตอบโจทย์ความต้องการซื้อของผู้ซื้อในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้แนวคิดและทฤษฎีที่ค้นคว้ามา เป็นแนวทางในการสนับสนุนเนื้อหาของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อสำคัญ ได้ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 ความรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ 4K
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้แบ่งผู้ซื้อออกเป็นกลุ่มย่อยทางสังคม ซึ่งจะช่วยให้มองเห็นกลุ่มผู้ซื้อได้อย่างชัดเจน อาทิ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ขนาดครอบครัว และสถานภาพ เป็นต้น โดยสามารถอธิบายรายละเอียดของประชากรศาสตร์ได้ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551 : 70)

1. เพศ มักศึกษาตามสภาพเพศที่ถูกกำหนดขึ้นมาตั้งแต่ตอนเกิด ประกอบด้วย เพศชายและเพศหญิง โดยพบว่าเพศชายและเพศหญิงมักมีแนวโน้มทางด้านทัศนคติ พฤติกรรม และแนวทางในการปฏิบัติที่แตกต่างกัน อีกทั้งสินค้าบางประเภทยังมีความชัดเจนในการจำแนกตามเพศชายหรือเพศหญิง อาทิ เพศหญิงชอบรับชม Youtube Netflix แต่เพศชายชอบเล่นเกม เป็นต้น

2. อายุ เป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญ เพราะผู้ซื้อที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีความคิด ความต้องการ และความสนใจในผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) ได้กำหนดมาตรฐานการจัดจำแนกช่วงอายุออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ช่วงอายุ 20 ปี ช่วงอายุ 10 ปี และช่วงอายุ 5 ปี ตามลำดับ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ทำการศึกษา มาสามารถใช้เปรียบเทียบได้อย่างเหมาะสมและตรงกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สถานภาพ ช่วยให้เข้าใจกลุ่มผู้ซื้อได้มากยิ่งขึ้น เพราะผู้ซื้อที่มีสถานภาพ โสดหรือหย่าร้าง จะพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าตามวัตถุประสงค์การใช้งานที่ตนเองต้องการเท่านั้น แต่ถ้าเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรสจะมีการเลือกซื้อสินค้าให้ตอบใจต่อการใช้งานของคู่สมรสด้วยเช่นกัน

4. อาชีพ กลุ่มผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันมักมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ตามวิถีการทำงานและตามช่วงเวลาในการทำงาน อาทิ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ อาจมีความต้องการเล่นเกมผ่านหลังจากเลิกเรียน หรือเลือกรับชม Youtube และ Netflix บนโทรทัศน์หลังเลิกงาน แต่ในส่วนของอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาจเลือกรับชมข่าวสารและละครบนโทรทัศน์ผ่านระบบ Digital เป็นต้น

5. รายได้ต่อเดือนของตนเอง เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มักนำมาใช้แบ่งกลุ่มผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อที่มีรายได้มากมักมีความสามารถในการซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้น้อย หรือเลือกซื้อแบรนด์ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือได้มากกว่า

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นตัวแปรที่ทางผู้วิจัยมีความสนใจที่ต้องการนำมาศึกษาและทำการวิเคราะห์ ถ้าผู้ซื้อใดมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวนมาก อาจจะมีการพิจารณาซื้อโทรทัศน์ 4K ในด้านของราคาและในด้านของขนาดจอโทรทัศน์ที่มากกว่าผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า

7. ลักษณะที่พักอาศัย เป็นตัวแปรที่ทางผู้วิจัยมีความสนใจที่ต้องการนำมาศึกษาและทำการวิเคราะห์ ถ้าผู้ซื้อใดมีลักษณะที่พักอาศัยขนาดใหญ่ อาทิ บ้านเดี่ยว จะมีการพิจารณาซื้อโทรทัศน์ 4K ในด้านของราคาและในด้านของขนาดจอโทรทัศน์ที่มากกว่าผู้ซื้อที่มีลักษณะที่พักอาศัยขนาดเล็ก อาทิ คอนโด อพาร์ทเมนต์ ห้องชุด ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม บ้านแฝด อาคารพาณิชย์ หรือตึกแถว

8. ภูมิภาคที่ผู้ซื้ออาศัยอยู่ ณ ปัจจุบัน ถือเป็นตัวแปรที่ใช้แบ่งกลุ่มผู้ซื้อออกตามพื้นที่อยู่อาศัย ซึ่งแต่ละพื้นที่อยู่อาศัยก็จะมีวัฒนธรรมและความคิดเห็นที่แตกต่าง สำนักสถิติแห่งชาติ ข้อมูลการกระจายตัวของประชากร พ.ศ. 2563 สามารถจำแนกภูมิภาคออกได้เป็น 5 ภูมิภาค ตามกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ดังนี้

ภูมิภาคที่ 1 กรุงเทพมหานคร

ภูมิภาคที่ 2 ภาคกลาง ประกอบด้วย สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง ลพบุรี สิงห์บุรี ชัยนาท สระบุรี ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี นครนายก สระแก้ว ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์

ภูมิภาคที่ 3 ภาคเหนือ ประกอบด้วย เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน พะเยา เชียงราย แม่ฮ่องสอน นครสวรรค์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก สุโขทัย พิษณุโลก พิจิตร เพชรบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภูมิภาคที่ 4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี ขุขันธ์ ชัยภูมิ อ่างทองเจริญ บึงกาฬ หนองบัวลำภู ขอนแก่น อุดรธานี เลย หนองคาย มหาสารคาม ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ สกลนคร นครพนม มุกดาหาร

ภูมิภาคที่ 5 ภาคใต้ ประกอบด้วย นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี ระนอง ชุมพร สงขลา สตูล ตรัง พัทลุง ปัตตานี ยะลา นราธิวาส

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ทางผู้วิจัยจะจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น โดยจะเลือกตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของตนเอง จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย และภูมิภาคที่ผู้ซื้ออาศัยอยู่ มาใช้สำหรับการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้มานั้นสามารถนำไปเชื่อมโยงกับแนวคิดการแบ่งส่วนการตลาดได้ ช่วยให้สามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และเป็นปัจจัยที่มีการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลกันอย่างแพร่หลาย เพราะการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อสามารถช่วยให้บริษัทผู้ผลิต สามารถผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ได้อย่างเหมาะสม ตรงความต้องการ และทำให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในตลาด โดยมีนักวิชาการที่มีชื่อเสียงได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการ	ความหมาย
คีร์วรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3)	กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค ต่อการจัดหาสินค้า การซื้อสินค้า การจ่ายเงินค่าสินค้า การใช้สินค้า และการประเมินคุณภาพของสินค้าเมื่อผ่านการใช้งานสินค้าแล้ว
ธงชัย สันติวงษ์ (2549 : ค)	เป็นการแสดงออกของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการจัดการบริโภค รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านั้น
ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 18)	เป็นกระบวนการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจใช้ และการประเมินผลจากการซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวมาใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

นักวิชาการ	ความหมาย
อดุลย์ จาตุรงคกุล และคลยา จาตุรงคกุล (2550 : 3)	กล่าวว่า กิจกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคกระทำขึ้น เพื่อให้ได้สินค้าหรือการบริการมาใช้ โดยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย การแสวงหาสินค้ามาครอบครอง ช่วงเวลาและสถานที่ที่บริโภคสินค้าดังกล่าว และการวางแผนจัดการกับสินค้าดังกล่าวเมื่อมีการเลิกใช้
ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วาริวนิช (2551 : 56)	เป็นการอธิบายถึงการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ทั้งด้านกระบวนการทางจิตวิทยาและสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อนั้นๆ
วิเชียร วิษยอุดม (2555 : 3-1)	กระบวนการเลือกใช้หรือเลือกจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการ
วุฒิ สุขเจริญ (2559 : 8)	เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใดๆเชิงเศรษฐศาสตร์
นภวรรณ คณานุกรณ์ (2563 : 2)	พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในรูปแบบของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์และการบริการ

จากแนวคิดของนักวิชาการซึ่งได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นสำหรับงานวิจัยนี้ ทางผู้วิจัยจึงให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ในการแสวงหา การซื้อสินค้า การชำระค่าสินค้า การใช้งานสินค้า และการประเมินความพึงพอใจในตัวสินค้า จนถึง การวางแผนจัดการกับสินค้าเมื่อมีการเลิกใช้

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยและค้นคว้าเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้ซื้อ โดยใช้หลักการ 6Ws 1H ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อ ประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อใช้ค้นหาคำตอบ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 10) และ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 : 30)

ตารางที่ 2.2 คำถามตามหลักการ 6Ws 1H และคำถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้

คำถาม 6Ws 1H	คำถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?)	คำถามด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของตนเอง จำนวนสมาชิก ในครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย และภูมิภาคที่ผู้ซื้ออาศัยอยู่
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	แบรนด์ตราสินค้าโทรทัศน์ 4K ขนาดจอโทรทัศน์ 4K และประเภทจอโทรทัศน์ 4K
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	เหตุผลหลักในการซื้อ และวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	ผู้มีอำนาจหลัก ที่แนะนำให้เกิดการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ช่วงเวลาสำคัญที่เลือกซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	วิธีการชำระเงิน

ที่มา ดัดแปลงมาจาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 10) และ (นิตยาพร เสมอใจ, 2550 : 30)

2.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการซื้อสินค้าหรือการบริการของผู้ซื้อไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด แต่เป็นกระบวนการที่จะเกิดขึ้นอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยสามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ตารางที่ 2.3 ขั้นตอน 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการ	ขั้นตอน
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 23), นิตยาพร เสมอใจ (2550 : 33), อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 18)	1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมกรรมการซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3.1 ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา

เป็นการที่ผู้ซื้อตระหนักและรับรู้ถึงปัญหา จนเกิดความจำเป็นและมีความต้องการเกิดขึ้น ซึ่งในขั้นตอนนี้การตลาดสามารถใช้ปัจจัยทางการตลาดในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการได้ อาทิ รูปภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์โทรทัศน์ที่มีการออกแบบที่โดดเด่น สวยงาม และมีการแสดงภาพที่คมชัด ทำให้ผู้ซื้อมีความต้องการอยากได้โทรทัศน์ดังกล่าวขึ้นมาทันที หรือกรณีที่ผู้ซื้อต้องทำงานที่บ้านในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด 19 แต่เครื่องมือสื่อสารและอุปกรณ์ต่างๆ ไม่เอื้ออำนวย ซึ่งปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้ซื้อได้รับรู้ถึงปัญหา

2.3.3.2 ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล

เมื่อผู้ซื้อมีการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาของตนเองแล้ว ทางผู้ซื้อจะเริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยจะเริ่มทำการค้นคว้าหาข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตที่ตนเองเคยมี และการค้นคว้าข้อมูลใหม่ๆ โดยช่องทางในการหาข้อมูลได้แบ่งออกได้ 4 ช่องทาง ดังนี้ (Kotler and Keller, 2016 : 196)

1. ช่องทางบุคคล อาทิ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จัก
2. ช่องทางข้อมูลสินค้า อาทิ จากโฆษณา เว็บไซต์ อีเมลล์ พนักงานขายตัวแทนจำหน่าย หรือสื่อรูปภาพต่างๆ
3. ช่องทางสาธารณะ อาทิ โซเชียลมีเดีย องค์กรหรือหน่วยงานที่จัดลำดับข้อมูลสินค้า หรือกลุ่มที่จัดขึ้นเพื่อให้ข้อมูลสินค้า
4. จากประสบการณ์ อาทิ ประสบการณ์ของตนเองจากที่เคยใช้สินค้าในอดีต โดยในขั้นตอนนี้ทางผู้ซื้อจะเริ่มค้นคว้าหาข้อมูลสินค้า จากแบรนด์ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงเป็นลำดับแรกๆ และเริ่มลงลึกถึงคุณค่าและคุณสมบัติการใช้งานของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้หรือไม่ และทางผู้ซื้อจะมีการกำหนดและให้น้ำหนักในเรื่องของราคาของผลิตภัณฑ์และบริการกับงบประมาณที่ตนเองมี เข้ามาใช้ในการพิจารณาและใช้ค้นคว้าหาข้อมูล (วิเชียร วิทษอุดม, 2555 : 3-6)

2.3.3.3 ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก

เมื่อผู้ซื้อได้ข้อมูลตราสินค้า คุณค่า คุณสมบัติ และรุ่นของผลิตภัณฑ์และบริการ จะเริ่มนำข้อมูลมาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อ กับสินค้าที่จะไม่เลือกซื้อ โดยสามารถแบ่งแบรนด์ตราสินค้าออกได้ 3 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้ (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2563 : 295)

1. กลุ่มที่ระลึกถึง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้ซื้อให้การยอมรับ และจะใช้เป็นทางเลือกหนึ่งในการประเมินทางเลือก
2. กลุ่มที่คุณค่าและคุณสมบัติไม่เหมาะสม จะเป็นกลุ่มที่ผู้ซื้อไม่ให้การยอมรับ อาจด้วยเหตุผลหลากหลายประการ เช่น คุณภาพไม่เหมาะสม การออกแบบไม่ลงตัวและไม่สวยงาม หรือการใช้งานที่ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กลุ่มที่ไม่น่าสนใจ และเป็นกลุ่มที่ผู้ซื้อมองข้ามและไม่ให้ความสนใจ โดยในขั้นตอนนี้ผู้ผลิตและนักการตลาดต้องพยายามผลักดันผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองให้สามารถอยู่ในกลุ่มที่ผู้ซื้อระลึกถึงให้ได้ เพราะจะช่วยให้ผู้ผลิตและผู้ให้บริการดังกล่าวเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ทางผู้ซื้อจะทำการเลือกและพิจารณาตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่อไป

2.3.3.4 ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ

การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ เป็นขั้นตอนที่นักการตลาดควรจะทำการศึกษาและเก็บข้อมูลมากที่สุด โดยพฤติกรรมการซื้อยังสามารถแบ่งออกได้ 3 ข้อ ด้วยกัน ดังนี้

1. การทดลองซื้อ หรือการซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราแบรนด์สินค้านั้นเป็นครั้งแรก โดยส่วนมากจะทำการซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติ
2. การซื้อซ้ำ มักจะเกิดจากการที่ผู้ซื้อได้ทำการทดลองซื้อมาในขั้นต้นแรกแล้ว แล้วรู้สึกพึงพอใจในตัวสินค้าดังกล่าว โดยในครั้งนี้จะทำการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่มากยิ่งขึ้น
3. การซื้อที่เกิดจากการผูกมัดในระยะยาว มักจะเป็นการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูง และอาจจะมีการซื้อด้วยเงื่อนไขการผ่อนชำระระยะยาว ซึ่งโทรทัศน์ 4K จะอยู่ในพฤติกรรมการซื้อนี้ ซึ่งผู้ซื้อจะทำการวิเคราะห์หาข้อมูลของผลิตภัณฑ์สินค้าอย่างมากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ก่อนจะทำการสั่งซื้อสินค้า

แต่ในบางครั้งเมื่อผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้อแล้วนั้น อาจจะมีปัจจัยผันแปรต่างๆ เข้ามาให้พิจารณาในขั้นการตัดสินใจซื้อได้ ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2549 : 70)

1. สินค้าที่ตั้งใจซื้อไม่มีของให้ผู้ซื้อได้ซื้อ หรือต้องรอคอยสินค้าที่ยาวนานเกินช่วงเวลาของผู้ซื้อต้องการ ทำให้ผู้ซื้อหันไปเลือกซื้อสินค้าที่ได้พิจารณาและต้องการในลำดับถัดไป
2. ช่องทางในการซื้อสินค้าลำบาก และเข้าถึงยาก ทำให้ไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าดังกล่าวได้
3. การพบเจอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ในสินค้าของตราแบรนด์สินค้าอื่นๆ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความลังเลในการซื้อสินค้านั้นที่ได้พิจารณาไว้ใจ และเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากกว่า

2.3.3.5 ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

เมื่อผู้ซื้อได้ทำการซื้อสินค้านั้นแล้ว ในช่วงแรกผู้ซื้อจะทำการประเมินประสิทธิภาพของสินค้า ว่าสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังที่ตั้งไว้ได้หรือไม่ โดยพบว่าผู้ซื้อจะเสนอผลลัพธ์ของการประเมินออกมาได้ 3 แบบด้วยกัน (นฤวรรณ กณานุรักษ์, 2563 : 302)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ประสิทธิภาพของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ ส่งผลให้ผู้ซื้อรู้สึกดี
 2. ประสิทธิภาพของสินค้าดีเกินกว่าประสิทธิภาพที่ผู้ซื้อคาดหวัง ส่งผลให้ผู้ซื้อรู้สึกพึงพอใจและรู้สึกประทับใจ
 3. ประสิทธิภาพของสินค้าต่ำกว่าประสิทธิภาพที่ผู้ซื้อคาดหวัง ส่งผลให้ผู้ซื้อรู้สึกไม่พึงพอใจ
- ซึ่งผลลัพธ์ที่ออกมาจะส่งผลให้ผู้ซื้อนำไปใช้เป็นข้อมูลในขั้นตอนการประเมินการซื้อครั้งถัดไป

ดังนั้นผู้ผลิตจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ เพื่อให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสมและมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นในตลาด โดยสามารถสรุปประโยชน์และความสำคัญจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้ตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ประโยชน์และความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา ดัดแปลงมาจาก ถิตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช (2551 : 92)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยในงานวิจัยนี้จะนำรายละเอียดของกระบวนการซื้อสินค้าของผู้ซื้อมาเป็นข้อมูลสำคัญในการตั้งหัวข้อคำถามทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อให้แบบสอบถามมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด

2.3.1 ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ถือเป็นแนวคิดทางการตลาดที่ถูกพูดถึงก่อนเริ่มทำการตลาด โดยเป็นการแบ่งตลาดของกลุ่มผู้ซื้อออกเป็นส่วนย่อยตามลักษณะหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกับกลุ่มอื่นๆ ซึ่งข้อมูลของแต่ละส่วนตลาด นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการ การกำหนดกลยุทธ์ รวมถึงการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมตามแต่ละส่วนตลาดได้ โดยมีนักวิชาการที่มีชื่อเสียงได้ให้ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด ดังนี้

ตารางที่ 2.4 ความหมายการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

นักวิชาการ	ความหมาย
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 49)	กระบวนการแบ่งตลาดที่มีศักยภาพออกเป็นส่วนตลาดย่อย โดยในส่วนตลาดจะมีความต้องการที่เหมือนกัน และส่วนตลาดเป้าหมายซึ่งอาจจะมากกว่าหนึ่งส่วน เพื่อทำส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป
นิตยาพร เสมอใจ (2550 : 39)	การศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีความเหมือนกันและแตกต่างกัน แล้วทำการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะที่เหมือนกัน เพื่อที่ผู้ผลิตจะได้วางแผนการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
นิตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วาริวณิช (2551 : 66)	การแบ่งตลาดของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยที่แตกต่างกัน และทำการเลือกส่วนตลาดที่มีศักยภาพที่คาดว่าจะมียอดขายมากเพียงพอ เพื่อวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป
นภวรรณ คณานุรักษ์ (2563 : 35)	กระบวนการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภคที่มีความจำเป็นหรือลักษณะคล้ายคลึงกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวโดยสรุปในงานวิจัยนี้ การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การแบ่งตลาดผู้ซื้อออกเป็นส่วนตลาดย่อย ตามความต้องการที่เหมือนกัน และทำการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อกลุ่มดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.3.2 การแบ่งส่วนตลาดสำหรับผู้บริโภค

การแบ่งส่วนตลาดสามารถใช้หลักเกณฑ์การแบ่งออกได้ 5 ส่วนตลาด ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช, 2551 : 70)

1. การแบ่งส่วนตามภูมิศาสตร์ (Geographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามพื้นที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะมองว่าผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ในเขตภูมิภาคเดียวกันจะมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน อาทิ ประเทศ ขอบเขต จำนวนประชากร สภาพอากาศ และความหนาแน่น เป็นต้น

2. การแบ่งส่วนตามประชากรศาสตร์ (Demographic) ถือเป็นการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะช่วยให้เห็นถึงกลุ่มผู้ซื้อได้ชัดเจน อาทิ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา สีมืด ขนาดครอบครัว และสถานภาพ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยประชากรศาสตร์มักถูกนำมาใช้เก็บข้อมูลทางการตลาด เพราะสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ รวมถึงช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การแบ่งส่วนตามหลักจิตวิทยา (Psychographic) ถือเป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ลักษณะการดำเนินชีวิต บุคลิกของผู้ซื้อ และด้านจิตนิสัยที่แตกต่างกัน อาทิ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ชั้นสังคม ความต้องการและแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ เป็นต้น แต่นักการตลาดมักศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยากับกลุ่มผู้ซื้อได้ค่อนข้างยาก

4. การแบ่งส่วนตามพฤติกรรม (Behavioral) ถือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะพฤติกรรมในการซื้อของผู้ซื้อ อาทิ โอกาสในการซื้อ การแสวงหาผลประโยชน์ สถานะการใช้ อัตราการใช้ สถานภาพความซื่อสัตย์ ภาวะความพร้อม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยนักการตลาดมักศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของผู้ซื้อ เพราะช่วยให้อธิบายถึงความนึกคิดและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การแบ่งส่วนตลาดแบบผสม เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักเกณฑ์หลายหลักเกณฑ์ร่วมกัน อาทิ การแบ่งส่วนตามภูมิศาสตร์ร่วมกับการแบ่งส่วนตามประชากรศาสตร์ และการแบ่งส่วนตามพฤติกรรมร่วมกับการแบ่งส่วนตามประชากรศาสตร์ เป็นต้น

จากรูปแบบการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผู้ซื้อข้างต้น สามารถแสดงตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช, 2551 : 70) และ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 51)

ตารางที่ 2.5 เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดและตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับตลาดผู้ซื้อ

ตัวแปร	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
1. ภูมิศาสตร์	
1.1 ขอบเขต	- ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้
1.2 จำนวนประชากร	- 100,000-249,999 คน 250,000-499,999 คน
1.3 ความหนาแน่น	- ในเมือง ชนบท ชานเมือง
2. ประชากรศาสตร์	
2.1 เพศ	- ชาย หญิง
2.2 อายุ	- ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-29, 30-39, 40-49, 50 ปีขึ้นไป
2.3 อาชีพ	- นักศึกษา พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ ข้าราชการ อาชีพอิสระ
2.4 รายได้	- สูง กลาง ต่ำ
2.5 การศึกษา	- ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช. ปวส.ปริญญาตรี ปริญญาโท
2.6 เชื้อชาติ	- ไทย จีน ญี่ปุ่น อเมริกัน
2.7 ขนาดครอบครัว	- 1-2, 3-4, 5-6, 7 คนขึ้นไป
2.8 สถานภาพ	- โสด แต่งงาน หย่า อาศัยอยู่ด้วยกันโดยไม่แต่งงาน
3. จิตวิทยา	
3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต	- กิจกรรมนอกสถานที่ ความสนใจ ประหยัด ค้นหาสิ่งใหม่ๆ
3.2 บุคลิกภาพ	- เชื้อมั่นในตัวเอง ก้าวร้าว เป็นผู้นำ เป็นผู้ตาม ชอบเก็บตัว
3.3 ความต้องการ-แรงจูงใจ	- ที่พักอาศัย ความปลอดภัย ความมั่นคง ความรู้สึกที่ดี
3.4 การรับรู้	- ความเสี่ยงต่ำ ความเสี่ยงปานกลาง ความเสี่ยงสูง
3.5 การเรียนรู้-ความ สลับซับซ้อน	- ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อสูง
3.6 ทักษะคิด	- ทักษะคิดเชิงบวก ทักษะคิดเชิงลบ
4. พฤติกรรม	
4.1 โอกาสในการซื้อ	- ซื้อสม่ำเสมอ ซื้อเฉพาะ โอกาสพิเศษ
4.2 การแสวงหาผลประโยชน์	- ความประหยัด ความสะดวกสบาย ความคงทน
4.3 สถานะการใช้	- ไม่เคยใช้ ใช้ครั้งแรก ใช้เป็นประจำ
4.4 อัตราการใช้	- น้อย ปานกลาง มาก
4.5 สถานภาพความซื่อสัตย์	- มีความซื่อสัตย์ต่อผลิตภัณฑ์ต่ำ ปานกลาง สูง
4.6 ภาวะความพร้อม	- ไม่รู้จัก รู้จัก มีความสนใจ มีความต้องการ
4.7 ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์	- พอใจ ชอบ เฉยๆ ไม่ชอบเกลียด

ที่มา คัดแปลงมาจาก (นิตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารีวนิช, 2551 : 70) และ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 51)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นใจไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลข้างต้นสำหรับงานวิจัยนี้ เมื่อวิเคราะห์ตามข้อมูลการแบ่งส่วนตลาด ทางผู้วิจัยจะเลือกใช้การแบ่งส่วนตลาดแบบผสม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อ ประกอบด้วย

1. ใช้หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่นักวิชาการให้ความสำคัญในการจำแนกกลุ่มผู้ซื้อ และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้โดยง่าย สะดวก และน่าเชื่อถือ โดยจะเลือกเก็บตัวแปร เพศอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของตนเอง จำนวนสมาชิกในครอบครัวและลักษณะที่พักอาศัย ดังรายละเอียดเพิ่มเติมในบทที่ 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2. การแบ่งส่วนตามพฤติกรรม เพราะช่วยให้อธิบายถึงความนึกคิดและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะเลือกเก็บตัวแปร ตามหลักการ 6Ws 1H ประกอบด้วย เหตุผลหลักในการซื้อ วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน ผู้มีอำนาจหลักที่แนะนำให้เกิดการซื้อ ช่วงเวลาที่สำคัญที่เลือกซื้อ ช่องทางการซื้อ วิธีการชำระเงิน แบนด์วิดท์ราคาโทรทัศน์ 4K ขนาดจอโทรทัศน์ 4K และประเภทจอโทรทัศน์ 4K ดังรายละเอียดเพิ่มเติมในบทที่ 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.4.1 ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกพูดถึงและถูกนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในทุกๆ ธุรกิจ โดยมีนักวิชาการที่มีชื่อเสียงได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ตารางที่ 2.6 ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

นักวิชาการ	ความหมาย
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทุกๆ ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 50)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย โดยเน้นที่การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ ในด้านราคาสินค้าที่มีความเหมาะสม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย และการใช้สิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากได้ และอยากใช้ จนผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้ามาใช้ในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

นักวิชาการ	ความหมาย
วิเชียร วิทญูดม (2555 : 1-5)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบหลักในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หลังจากทำการเลือกตลาดเป้าหมายได้แล้ว ผู้ผลิตต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยพื้นฐาน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
Kotler and Keller (2016 : 47)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในกิจกรรมการทำการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ประกอบด้วย 4 ด้านหลักๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ในแต่ละด้านจะมีองค์ประกอบย่อยที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์และการบริการต้องคำนึงถึง ดังภาพที่ 2.2

<p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>ความหลากหลายของสินค้า</p> <p>คุณภาพ / การออกแบบ</p> <p>คุณสมบัติการใช้งาน / ตราสินค้า</p> <p>แพ็คเกจจิ้ง / ขนาด</p> <p>การบริการ / การรับประกัน</p> <p>การรับคืน / การเปลี่ยน</p>	<p>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>ช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>ความครอบคลุม</p> <p>การเลือกสรรคนกลาง</p> <p>ทำเลที่ตั้ง</p> <p>สินค้าคงคลัง</p> <p>การขนส่ง</p>
<p>ด้านราคา</p> <p>ราคาสินค้า</p> <p>ส่วนลด / ส่วนยอมให้</p> <p>ระยะเวลาชำระเงิน / ระยะเวลาให้สินเชื่อ</p>	<p>ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>การส่งเสริมการขาย</p> <p>การโฆษณา / การใช้พนักงานขาย</p> <p>การประชาสัมพันธ์ / การตลาดทางตรง</p>

ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา คัดแปลงมาจาก Kotler and Keller (2016 : 47)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวโดยสรุปในงานวิจัยนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้สร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการตัวผลิตภัณฑ์และการบริการให้กับตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product) ถือเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีความสำคัญกับผู้ผลิตเป็นอย่างมาก เพราะถือเป็นตัวขายหรือตัวชูโรงกับตลาดเป้าหมาย ให้ได้รับรู้และรู้จักบริษัท โดยมีนักวิชาการที่มีชื่อเสียงได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 2.7 ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

นักวิชาการ	ความหมาย
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 11)	สิ่งที่น่าสนใจให้กับตลาด เพื่อทำให้เกิดความสนใจ ความอยากได้ ทำให้เกิดการใช้และการบริโภคขึ้นได้ โดยสามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค
นิตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช (2551 : 51)	สินค้าหรือการบริการ แบบที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ที่สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจ และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ดังนี้ นิตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารีวนิช (2551 : 51)

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พิจารณาถึงความโดดเด่นและความแตกต่างของตัวสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อาทิ ด้านคุณภาพ ด้านรูปลักษณ์และการออกแบบ และด้านการใช้งาน เป็นต้น

2. ความแตกต่างทางการแข่งขัน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งพัฒนาสินค้าบนความต้องการที่แท้จริงของผู้ซื้อ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตกลายเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์นั้นๆ เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด หรือรูปแบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ อาทิ การทำต้นทุนการผลิตได้ดี สินค้ามีคุณภาพที่ดีหรือเทียบเท่ากับคู่แข่ง แต่ราคาถูกกว่าของคู่แข่ง

3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทั้งคุณสมบัติหลัก และคุณสมบัติเสริมต่างๆ ที่ช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่นจนมีความสมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และแบรนด์ตราสินค้า เป็นการกำหนดจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับรู้

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดเพื่อกระตุ้นวงจรของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ส่งผลให้ผู้ซื้อยังคงสนใจสินค้าอยู่ตลอดเวลา

6. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จนสามารถแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ครอบคลุมผู้ซื้อหลากหลายกลุ่ม

กล่าวโดยสรุปในงานวิจัยนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจ และมีคุณค่าในสายตาของตลาดเป้าหมาย จนทำให้ผู้ซื้อในตลาดเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยทางผู้ผลิตต้องคำนึงและทำการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการบริการ ในด้านคุณภาพ ด้านรูปลักษณ์ ด้านการใช้งานทั้งคุณสมบัติหลักและคุณสมบัติเสริม การสร้างตราแบรนด์สินค้า การรับประกัน การให้บริการ การเปลี่ยนคืนสินค้า อีกทั้งด้านการผลิตที่สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ได้ครอบคลุมผู้ซื้อทุกกลุ่มเป้าหมาย ทำต้นทุนการผลิตได้ดี และสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์และการบริการ ได้เหนือคู่แข่งในตลาด

2.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ราคา (Price) ถือเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อเป็นอย่างมาก เพราะผู้ซื้อจะพิจารณามูลค่าของผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวว่ามีความเหมาะสมกับราคาดังกล่าวหรือไม่ โดยมีนักวิชาการที่มีชื่อเสียงได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ดังนี้

ตารางที่ 2.8 ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

นักวิชาการ	ความหมาย
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 11)	ราคาที่ผู้บริโภคนิยมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และการบริการ นักการตลาดต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และการบริการให้ผู้บริโภคพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้านี้ดังกล่าว แต่ในส่วนของผู้บริโภคจะยอมซื้อต่อเมื่อผลิตภัณฑ์และการบริการมีมูลค่ามากกว่าราคาที่ซื้อ
ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวณิช (2551 : 54)	ราคาของสินค้าที่อยู่ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นมูลค่าต้นทุนของสินค้าที่ทางผู้บริโภคมองรับและตัดสินใจซื้อสินค้านี้ดังกล่าว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาของสินค้าว่ามีมูลค่าไม่สูงเกินไปและมีความเหมาะสมกับสินค้านี้ดังกล่าว และยอมรับที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านี้ดังกล่าวต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

นักวิชาการ	ความหมาย
วิเชียร วิทยอุดม (2555 : 8-1)	ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค และเป็นปัจจัยด้านที่มีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน ก่อนการกำหนดราคาต้องพิจารณาปัจจัยในหลายๆ ด้าน อาทิ ปัจจัยภายในและภายนอก การแข่งขันของกลุ่มแข่งขัน ปฏิภานของกลุ่มแข่งขัน การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ และการพิจารณาถึงต้นทุน คุณภาพของสินค้า การบริการที่กลุ่มแข่งขันเสนอให้กับทางลูกค้า

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการตั้งราคา ทางผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ประกอบด้วย (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551 : 54)

1. ลูกค้าหรือผู้ซื้อ จะพิจารณาถึงความต้องการและอุปสงค์ของตลาด และผู้ซื้อต้องมีการยอมรับในตัวสินค้าดังกล่าว โดยพิจารณาจากราคาซึ่งต้องเหมาะสมต่อคุณค่าของสินค้า
2. ต้นทุน พิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต ต้นทุนในการบริหารงาน และต้นทุนในการทำตลาด รวมถึงค่าใช้จ่ายทั้งทางตรงและทางอ้อมทั้งหมด
3. การแข่งขันในตลาด พิจารณาถึงคู่แข่งในตลาด โดยเฉพาะด้านราคาที่คู่แข่งกำหนด และความรุนแรงในการแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ทางผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ อาทิ สภาพเศรษฐกิจ กฎหมายและข้อบังคับต่างๆ

ทาง วิเชียร วิทยอุดม (2555 : 8-1) ยังได้อธิบายถึงปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการตั้งราคา ที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงทั้ง 4 ปัจจัย ประกอบด้วย

1. วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา เช่น เพื่อให้ยอดขายเติบโตได้ตามที่ตั้งไว้ และสามารถรักษาหรือแย่งส่วนแบ่งการตลาดกับคู่แข่งได้ หรือพิจารณาจากวัตถุประสงค์ตามผลประโยชน์ที่องค์กรต้องการที่จะได้รับ อาทิ กำไรสูงสุด หรือได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนตามเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ อาทิ การสร้างภาพลักษณ์ และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ
2. ต้นทุนของสินค้า พิจารณาจากราคาตามต้นทุนการผลิตและต้นทุนการจำหน่ายที่เกิดขึ้นจริง
3. การแข่งขัน พิจารณาราคาขายคู่แข่ง การโฆษณา การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของสินค้า และข้อมูลผลประกอบการของบริษัทคู่แข่ง
4. อุปสงค์ พิจารณาถึงความสามารถในการซื้อของผู้ซื้อ ความเต็มใจในการซื้อ คุณค่าที่มี

ต่อผู้ซื้อ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งราคาอย่างยิ่ง โดยเฉพาะตลาดที่มีการแข่งขันสูง การกำหนดราคามักใกล้เคียงกับราคาตลาด เนื่องจากมีผู้ขายจำนวนมากและสินค้ามีความใกล้เคียงและคล้ายคลึงกัน สามารถใช้ทดแทนกันได้ถ้าตั้งราคาสูงอาจจะทำให้ขายไม่ได้หรือขายได้น้อยลง แต่ถ้าตั้งราคาต่ำเกินไปอาจจะส่งผลต่อกำไร

เมื่อผู้ซื้อได้ทำการพิจารณาถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ที่สินค้านั้นจะมอบให้ได้ เทียบกับมูลค่าของสินค้าแล้ว ถ้าผู้ซื้อรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับมีน้ำหนักมากกว่าหรือเท่ากับมูลค่าสินค้าที่ต้องทำจ่ายไป ทางผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น แต่ถ้าผู้ซื้อรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับมีน้ำหนักน้อยกว่ามูลค่าราคาสินค้าที่ต้องทำจ่าย ทางผู้ซื้อจะตัดสินใจไม่ซื้อสินค้านั้น

กล่าวโดยสรุปในงานวิจัยนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ผู้ซื้อยินยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าว โดยผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในตัวสินค้านั้น และพิจารณาแล้วว่าคุ้มค่าต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยทางผู้ผลิตต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาสินค้า การวิเคราะห์อุปสงค์ในตลาด ความต้องการซื้อของผู้ซื้อเป้าหมาย คุณค่าที่มีต่อผู้ซื้อ ต้นทุนการผลิตของสินค้า ต้นทุนการบริหาร การแข่งขันในตลาด การโฆษณา การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ระยะเวลาชำระเงิน การให้สินเชื่อ รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และข้อบังคับทางกฎหมายต่างๆ

2.4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้ผลิตเป็นอย่างมากเพราะการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี เข้าถึงง่าย และเหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย จะช่วยสร้างโอกาสทางการขายสินค้าให้กับบริษัทได้เพิ่มขึ้น โดยมีนักวิชาการที่มีชื่อเสียงได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

ตารางที่ 2.9 ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

นักวิชาการ	ความหมาย
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 14)	ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกลไกการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือการบริการจากผู้ผลิตไปยังตลาด โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่งและการเก็บรักษาสินค้า ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวณิช (2551 : 54)	ช่องทางจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมสำหรับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยกิจกรรมประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักได้ 3 ส่วน ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช, 2551 : 54)

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ตั้งแต่บริษัทผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย จนถึงมือผู้ซื้อ โดยพิจารณาถึง ปริมาณคนกลางที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมและตัวสินค้าอื่นๆ อีกทั้งต้องมีการเปรียบเทียบกับช่องทางที่คู่แข่งในตลาดใช้ด้วยเช่นกัน

2. การกระจายสินค้า ระบบการกระจายสินค้า ตั้งแต่บริษัทผู้ผลิต จนถึงมือผู้ซื้อ ประกอบด้วย การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาและการบริหารสินค้าคงคลัง

3. ท่าเลที่ตั้งและสาขาย่อยต่างๆ ต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายได้ หรือเกี่ยวกับการหาพื้นที่ทำเลในการวางผลิตภัณฑ์สินค้าให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

กล่าวโดยสรุปในงานวิจัยนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึง โทรทัศน์ 4K จากผู้ผลิต ไปยังตลาดเป้าหมาย หรือจนถึงมือผู้ซื้อ โดยผ่านการขนส่ง การจัดเก็บสินค้า และการรักษาสินค้าที่เหมาะสม โดยทางผู้ผลิตต้องคำนึงถึงการเลือกคนกลางที่เหมาะสม ที่จะดูแลตั้งแต่การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาและการบริหารสินค้าคงคลัง ท่าเลที่ตั้งต้องเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายได้ง่าย ครอบคลุมพื้นที่ที่ตลาดเป้าหมายอาศัยอยู่ และมีความได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

2.4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้ผลิตอย่างมาก เพราะการส่งเสริมการตลาดถือเป็นตัวกระตุ้นให้กลุ่มตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้ ความอยากได้ ความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวมากยิ่งขึ้นจนถึงขั้นผู้ซื้อทำการตัดสินใจซื้อ โดยมีนักวิชาการที่มีชื่อเสียงได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

ตารางที่ 2.10 ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นักวิชาการ	ความหมาย
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 14)	การส่งเสริมการตลาด การติดต่อและการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ผลิตและผู้ขาย กับทางผู้บริโภคร เพื่อจูงใจและทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขึ้น
ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช (2551 : 56)	การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความรู้ อยากรู้ เข้าใจ จนเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาด สามารถแบ่งออกได้ 6 ประเภท ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551 : 56)

1. การโฆษณา การรังสรรค์โฆษณาที่น่าสนใจและดึงดูดผู้ซื้อ อาจใช้ช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่ และป้ายโฆษณา

2. การใช้พนักงานขาย หรือการใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น และซื้อในปริมาณที่มากยิ่งขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย กิจกรรมที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจตัวสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้มากที่สุด โดยสามารถส่งเสริมการขายได้ 3 ช่องทาง

(1) มุ่งไปที่ผู้ซื้อ อาทิ การลดราคา การชิงโชค และการแถมของรางวัล

(2) มุ่งไปที่คนกลาง อาทิ การมอบส่วนลดให้ร้านค้า และการมอบสิทธิประโยชน์อื่นๆ

(3) มุ่งไปที่พนักงานขาย อาทิ การมอบของรางวัลพิเศษหรือค่านายหน้า เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ภายในบริษัท หรือการจัดงานเปิดตัวสินค้าและเรียนเชิญสื่อเข้าร่วมงานรับฟัง

5. การตลาดทางตรง การสื่อสารข้อมูลไปที่ตัวผู้ซื้อโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจซื้อสินค้าในทันที โดยสามารถทำผ่าน 2 ช่องทางหลักๆ (1) สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ จดหมาย แคลคูลัส นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ (2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ โทรทัศน์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และวิทยุ

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดผู้ซื้อให้เข้ามาสัมผัสและมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น งานแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้า และการประชุมสัมมนา

กล่าวโดยสรุปในงานวิจัยนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ในที่นี้หมายถึง โทรทัศน์ 4K ไปยังผู้ขาย จนถึงผู้ซื้อ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ จนเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อขึ้น โดยทางผู้ผลิตต้องคำนึงถึงการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและน่าดึงดูด การใช้พนักงานขายที่สามารถจูงใจผู้ซื้อได้ การหากิจกรรมที่กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น และสร้างกิจกรรมพิเศษต่างๆ

2.5 ความรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ 4K

2.5.1 ประเภทของจอโทรทัศน์

โทรทัศน์ถือเป็นหนึ่งในเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่อยู่ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียง (Audio Visual: AV) ซึ่งเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีวิวัฒนาการและพัฒนาเทคโนโลยีเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ช่วง ซึ่งอ้างอิงตามประเภทของจอแสดงผลภาพที่นำมาใช้ในการผลิต ดังนี้ (Lgbblogger, 2019)

ช่วงที่ 1 จอภาพ CRT (Cathode Ray Tubes) เป็นโทรทัศน์ที่มีจอภาพโค้ง ขนาดเครื่องใหญ่ มีน้ำหนักมาก มีมุมมองรับชมที่กว้าง ให้กำลังความสว่างของจอภาพได้มาก แต่ถ้าจ้องมองเป็นเวลานานอาจจะทำให้แสบตาได้ ซึ่งจอภาพดังกล่าวเริ่มใช้งานตั้งแต่ยุคโทรทัศน์จอขาวดำ จนมาถึงโทรทัศน์จอสี โดยปัจจุบันไม่เป็นที่นิยมแล้ว เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องขนาดและน้ำหนักที่ต้องใช้พื้นที่ในการจัดวางขนาดใหญ่ อีกทั้งยังกินไฟฟ้าสูง

ช่วงที่ 2 จอภาพ LCD (Liquid Crystal Display) เป็นโทรทัศน์ที่ใช้หลอดไฟ CCFL (Cold Cathode Fluorescent Lamp) ซึ่งมีขนาดเท่าหลอดคาบไฟ โดยวางเรียงตัวเป็นแนวนอนอยู่ภายใต้หน้าจอ เมื่อถูกพลังงานไฟฟ้าจะเปล่งแสงไปที่ผลึกเหลวที่อยู่บริเวณหน้าจอและแสดงผลภาพสีออกมา สามารถแสดงภาพแบบสีได้ชัดเจนเมื่อมองดูในระดับเดียวกันกับหน้าจอ แต่ยังมีข้อเสียเรื่องมุมมองรับชมจะคมชัดลดน้อยลงเมื่อมองจากทางด้านข้างโทรทัศน์ แต่สามารถทดแทนด้านขนาดและน้ำหนักของโทรทัศน์ได้ เพราะมีรูปทรงจอแบน ขนาดเครื่องบาง ซึ่งช่วยให้ประหยัดพื้นที่ในการจัดวางและยังลดการใช้พลังงานไฟฟ้าได้มากกว่าจอภาพ CRT อีกทั้งยังมีช่องเชื่อมต่ออุปกรณ์ไฟฟ้าประเภทอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น อาทิ เครื่องเล่นเกม เครื่องเล่น CD/DVD ลำโพงขยายเสียง และช่องเสียบสัญญาณทีวีดิจิทัล

ช่วงที่ 3 จอภาพ LED (Light Emitting Diode) เป็นโทรทัศน์ที่พัฒนามาจากจอ LCD โดยเปลี่ยนมาใช้หลอดไฟขนาดเล็ก 3 สีแทน ประกอบด้วย สีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน ทำการผสมสีและเปล่งแสงสีออกมาได้หลากหลายเฉดสี ภาพมีความสว่าง มีสีสันสดใส มีความสมจริง และใช้พลังงานไฟฟ้าน้อยกว่าหลอดไฟ CCFL จากจอภาพ LCD อีกทั้งในด้านมุมมองรับชมด้านข้างโทรทัศน์ยังมีความคมชัด โดยจอภาพแบบ LED ถือเป็นจอภาพที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้มีการพัฒนาประเภทของจอภาพ LED ออกมาได้ถึง 3 ประเภท ดังนี้ (Lcdivthailand, 2021)

ประเภทที่ 1 Edge LED เป็นจอโทรทัศน์ที่ได้วางหลอด LED ไว้บริเวณขอบบน ขอบล่าง ขอบซ้าย และขอบขวาของ จอโทรทัศน์โดยทำหน้าที่คอยยิงแสงมาตรงกลางจอโทรทัศน์ ซึ่งจอประเภทนี้ถือเป็นโทรทัศน์รุ่นเริ่มต้นของจอ LED มีราคาถูก ช่วยให้ประหยัดไฟ และทำให้

โทรทัศน์มีขนาดบาง แต่ยังมีข้อจำกัดเรื่องการแสดงภาพสีดำที่ยังไม่ดำสนิท และยังไม่สามารถเปิดปิดแสงและสีของภาพได้อย่างอิสระ

ประเภทที่ 2 Full LED เป็นจอโทรทัศน์ที่ได้วางหลอด LED ไว้ตลอดหลังจอโทรทัศน์ ซึ่งทำหน้าที่ในการเปิดและปิดแสงและสีของภาพได้อย่างอิสระ จำแนกได้เป็นพื้นที่ต่างๆ ช่วยให้การแสดงภาพมีความสมจริงและสร้างมิติในการรับชมได้มากกว่าจอประเภท Edge LED และช่วยให้การแสดงผลภาพสีดำมีความสมจริงมากขึ้นถึง 85% มักพบในโทรทัศน์รุ่นระดับกลาง

ประเภทที่ 3 Mini LED เป็นจอโทรทัศน์ที่ได้วางหลอด LED ขนาดเล็กมากไว้อยู่หลังจอโทรทัศน์ ซึ่งทำหน้าที่ในการเปิดและปิดแสงและสีของภาพได้อย่างอิสระ จำแนกได้เป็นพื้นที่ต่างๆ ช่วยให้การแสดงภาพมีความสมจริงและสร้างมิติในการรับชมได้มากกว่าจอประเภท Full LED อีกทั้งยังช่วยให้สามารถแสดงผลภาพสีดำได้ถึง 97% มีความใกล้เคียงกับจอโทรทัศน์ OLED มากที่สุด มักพบในโทรทัศน์รุ่นระดับสูง (Lcdivthailand, 2021)

ช่วงที่ 4 จอภาพ OLED (Organic Light Emitting Diodes) เป็นโทรทัศน์ที่มีรูปทรงจอแบน และมีความบางกว่าจอภาพ LCD และ LED ดังนั้นจึงทำให้มีข้อได้เปรียบในด้านน้ำหนักของสินค้า จอภาพไม่ได้ใช้หลอดไฟเหมือนจอภาพ LCD และ LED แต่ใช้แผ่นฟิล์มที่มีส่วนประกอบสารอินทรีย์อยู่ภายใน ซึ่งสารดังกล่าวสามารถเปล่งแสงสีเมื่อได้รับพลังงานไฟฟ้า ซึ่งเรียกว่ากระบวนการอิเล็กโตรลูมิเนสเซนส์ (Electroluminescence) และจะไม่เปล่งแสงบริเวณที่เป็นภาพสีดำ ทำให้บริเวณดังกล่าวภาพจะดำสนิท 100% มีความสมจริง และประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยจอประเภท OLED เริ่มเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อมากขึ้น มักอยู่ในโทรทัศน์รุ่นระดับสูง

2.5.2 ความละเอียดของภาพ

ความละเอียดของภาพถือเป็นจุดเด่นหลักที่ผู้ซื้อพิจารณาในการซื้อสินค้าโทรทัศน์ในปัจจุบัน โดยความละเอียดของภาพจะบอกถึงจำนวนของพิกเซล ที่ประกอบกันภายในโทรทัศน์ โทรทัศน์ที่มีจำนวนพิกเซลสูง จะมีความละเอียดและคุณภาพของภาพที่สูงตาม ซึ่งสามารถแบ่งระดับของความละเอียดของภาพ ออกได้ 4 ระดับ ดังนี้ (Sony, 2018)

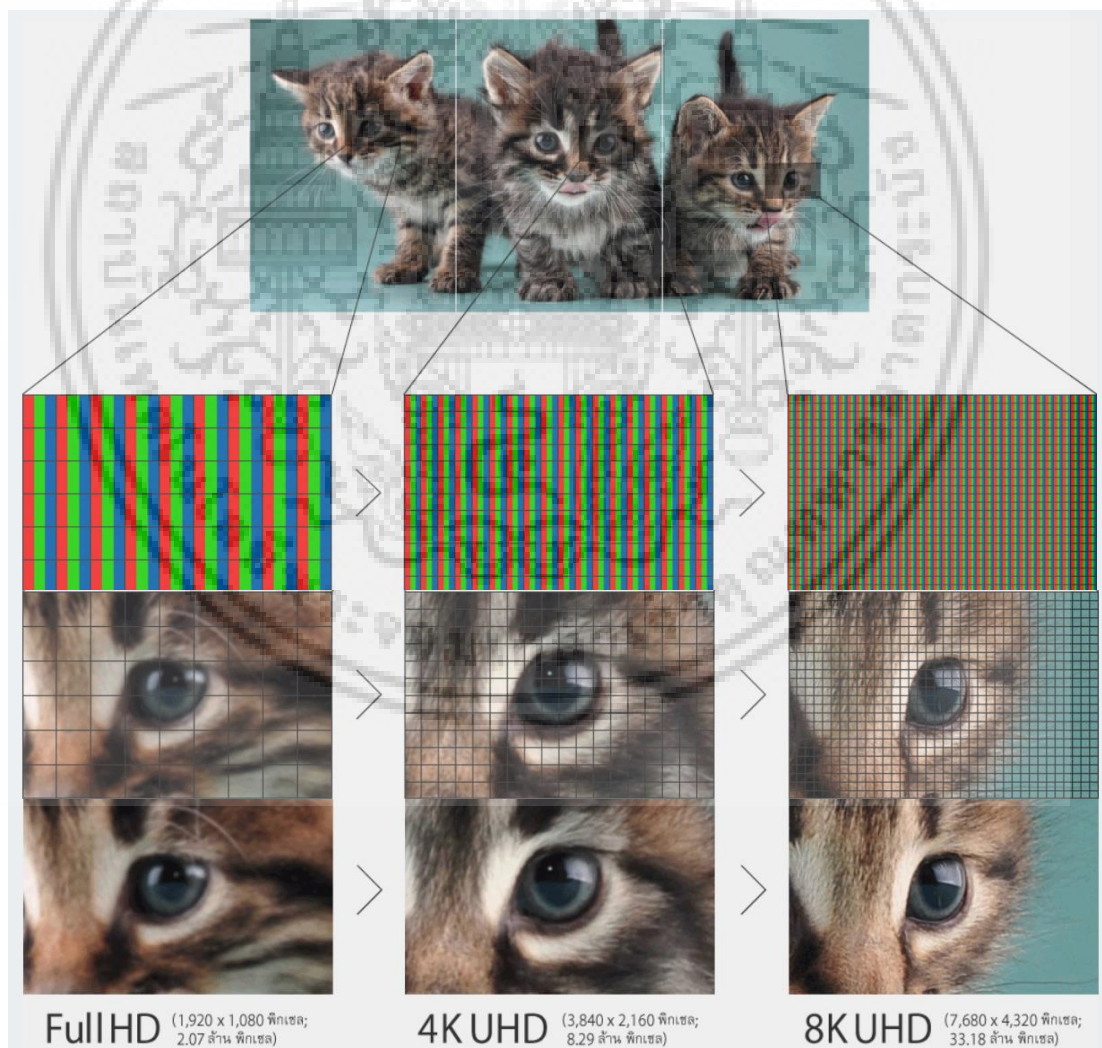
ระดับที่ 1 Standard Definition: SD มีจำนวนพิกเซลภายในโทรทัศน์ อ้างอิงตามความกว้างและความสูงทั้งสิ้น 640 x 480 หรือ 307,200 พิกเซล ถูกเรียกว่ามีความละเอียดที่ระดับ 480p เคยเป็นมาตรฐานความละเอียดของโทรทัศน์ในอดีตสมัยก่อนซึ่งดูผ่านโทรทัศน์ประเภทจอ CRT

ระดับที่ 2 High Definition: HD มีจำนวนพิกเซลภายในโทรทัศน์ อ้างอิงตามความกว้างและความสูงทั้งสิ้น 1280 x 720 หรือ 921,600 พิกเซล ถูกเรียกว่ามีความละเอียดที่ระดับ 720p และเป็นมาตรฐานความละเอียดของโทรทัศน์ในอดีต โดยสามารถดูผ่านโทรทัศน์ประเภทจอ CRT หรือโทรทัศน์ประเภทจอ LCD

ระดับที่ 3 Full High Definition: Full HD มีจำนวนพิกเซลภายในโทรทัศน์ อ้างอิงตามความกว้างและความสูงทั้งสิ้น 1920 x 1080 หรือ 2,073,600 พิกเซล ถูกเรียกว่ามีความละเอียดที่ระดับ 1080p และเป็นมาตรฐานความละเอียดของโทรทัศน์ในปัจจุบันในรุ่นราคาเริ่มต้นจนถึงระดับกลาง โดยสามารถดูผ่านโทรทัศน์ประเภทจอ LCD และโทรทัศน์ประเภทจอ LED

ระดับที่ 4 Ultra High Definition: UHD มีจำนวนพิกเซลภายในโทรทัศน์ อ้างอิงตามความกว้างและความสูงทั้งสิ้น 3840 x 2160 หรือ 8,294,000 พิกเซล ถูกเรียกว่ามีความละเอียดที่ระดับ 4K ซึ่งถือเป็นมาตรฐานความละเอียดของโทรทัศน์ในปัจจุบันในรุ่นระดับเริ่มต้น ระดับ กลางจนถึงระดับสูง โดยสามารถดูผ่านโทรทัศน์ประเภทจอ LCD โทรทัศน์ประเภทจอ LED และโทรทัศน์ประเภทจอ OLED

เมื่อพิจารณาถึงความละเอียดของภาพอ้างอิงตามโทรทัศน์ที่ขายในปัจจุบัน ที่ระดับ Full HD และ 4K UHD เมื่อทำการเสนอบนโทรทัศน์จะสามารถมองเห็นความแตกต่างความละเอียดของภาพได้อย่างชัดเจน ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ภาพเปรียบเทียบความละเอียดของภาพและจำนวนพิกเซล โทรทัศน์ Full HD และ 4K

ที่มา <https://th.sharp/8k-technology>
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ทางผู้วิจัยจะพิจารณาเลือกโทรทัศน์ที่มีความละเอียดระดับ Ultra High Definition: UHD หรือที่ถูกเรียกว่า โทรทัศน์ 4K เพราะถือเป็นมาตรฐานความละเอียดของโทรทัศน์ในปัจจุบันอีกทั้งยังสามารถรองรับและสามารถแสดงผลภาพเนื้อหาข่าวสารในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.5.3 ขนาดจอโทรทัศน์

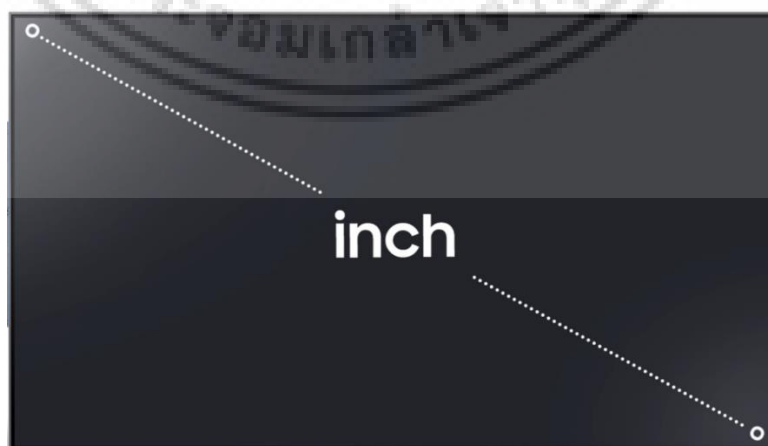
ขนาดจอของโทรทัศน์ถือเป็นหัวข้อถัดมาที่ผู้ซื้อพิจารณาในการซื้อสินค้าโทรทัศน์ในปัจจุบัน โดยส่วนมากมักพิจารณาถึงความเหมาะสมของพื้นที่ติดตั้งและระยะห่างในการรับชมโทรทัศน์ เมื่อจำแนกตามประเภทของจอโทรทัศน์และความละเอียดของภาพที่ได้อธิบายข้างต้นแล้ว สามารถแบ่งขนาดของจอได้ 3 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ขนาดจอตามประเภทของความละเอียด SD และ HD โดยมีขนาดเริ่มตั้งแต่ 7, 10, 14, 20, 21, 24, 25 และ 29 นิ้ว เป็นต้น โดยอดีตเป็นโทรทัศน์ประเภทจอ CRT ปัจจุบันไม่ได้มีการผลิตสินค้าดังกล่าวแล้ว

ระดับที่ 2 ขนาดจอตามประเภทของความละเอียด Full HD โดยมีขนาดเริ่มตั้งแต่ 21, 32, 40, 42, 43, 47, 49, 50, 55, 60 และ 70 นิ้ว เป็นต้น โดยปัจจุบันเป็นโทรทัศน์ที่อยู่ในรูปแบบโทรทัศน์จอแบน ซึ่งได้รับความนิยมลดน้อยลง สืบเนื่องจากการเข้ามาของโทรทัศน์ความละเอียด UHD หรือโทรทัศน์ 4K

ระดับที่ 3 ขนาดจอตามประเภทของความละเอียด UHD หรือโทรทัศน์ 4K โดยมีขนาดเริ่มตั้งแต่ 42, 43, 48, 49, 50, 55, 60, 65, 70, 75, 80 และ 96 นิ้ว เป็นต้น โดยเป็นโทรทัศน์ที่อยู่ในรูปแบบโทรทัศน์จอแบน และได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน

ขนาดของจอโทรทัศน์จะใช้วิธีการวัดจากความยาวในแนวทแยง โดยสามารถวัดได้จากมุมซ้ายบนลงมาถึงมุมขวาล่างของหน้าจอตีทัศน์ ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ภาพวิธีการวัดขนาดจอโทรทัศน์

ที่มา <https://www.samsung.com/th/tvs/tv-buying-guide/what-size-tv-should-i-get/>
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนในพิกัดลิขสิทธิ์ที่หนึ่ง เมื่อผู้ผู้เห็นใบโฆษณาโฆษณาเป็นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ทางผู้วิจัยจะนำข้อมูลขนาดจอโทรทัศน์ที่สอดคล้องกับโทรทัศน์ที่มีความละเอียดระดับ Ultra High Definition: UHD หรือที่ถูกรเรียกว่า โทรทัศน์ 4K มาใช้เป็นคำถามในงานวิจัย โดยข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำมาวิเคราะห์กับพฤติกรรมกรซื้อ ของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในลำดับถัดไป

2.5.4 ตราแบรนด์สินค้าโทรทัศน์ที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย

ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่ผู้ผลิตโทรทัศน์จากทวีปเอเชีย พยายามเข้ามาทำตลาดจำนวนมาก ซึ่งประกอบด้วย ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน รวมทั้งผู้ผลิตในประเทศไทย โดยในปี 2563 – 2565 พบว่ามีจำนวนตราแบรนด์สินค้าทั้งสิ้น 13 ตราแบรนด์สินค้า จำแนกตามประเภทของผู้ผลิตได้ ดังนี้

1. ประเทศเกาหลีใต้ ประกอบด้วย SAMSUNG และ LG
2. ประเทศญี่ปุ่น ประกอบด้วย SONY, SHARP, TOSHIBA, และ PANASONIC
3. ประเทศจีน ประกอบด้วย HISENSE, TCL, COOCOA, XIAOMI, SKYWORTH และ HUAWEI
4. ประเทศไทย ประกอบด้วย ACONATIC



ภาพที่ 2.5 ตราแบรนด์สินค้าของผู้ผลิตโทรทัศน์ที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวุฒิ ตั้งประเสริฐ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ททีวี พบว่าส่วนใหญ่ซื้อแบรนด์ SAMSUNG ขนาดหน้าจอ 42 นิ้ว ราคาที่ซื้อ 10,001 – 20,000 บาทต่อเครื่อง ต้องการซื้อโทรทัศน์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ พิจารณาการซื้อสินค้าจากคำแนะนำของครอบครัว เลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า และมีความพึงพอใจหลังซื้อ และถ้ามีโอกาสซื้อสมาร์ททีวีจะทำการซื้อยี่ห้อเดิม ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาด พบว่าให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ในด้านพนักงาน ด้านการบริการหลังการขาย และด้านกระบวนการ ตามลำดับ และให้ระดับความคิดเห็นมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ททีวี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ททีวี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปรัชญา นันทปถวี (2561) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ ผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ยังไม่เป็นบุตร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน วิเคราะห์ข้อมูลการซื้อสมาร์ททีวี พบว่าส่วนใหญ่ มีสมาร์ททีวีจำนวน 1 เครื่อง ชำระค่าสมาร์ททีวีด้วยเงินสดหรือเงินโอน พิจารณาการซื้อสินค้าจากคำแนะนำของตนเอง เหตุผลในการซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพดี ตรายสินค้ามีชื่อเสียง และเคยใช้แล้วประทับใจในตรายสินค้า ตามลำดับ วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ในหัวข้อโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว กราฟิกมีเนื้อหาสั้นกระชับ เข้าใจง่าย และเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ในหัวข้อสมาร์ททีวีมีความสวยงามและทันสมัย ตรายสินค้ามีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ สมาร์ททีวีมีรุ่นให้เลือกหลากหลาย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมี

กิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด อาทิ ลด แลก แจก แถม ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัย
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นการนำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้มีอิทธิพล อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ในหัวข้อก่อนจะซื้อสินค้าทุกครั้งได้มีการปรึกษาคณ โกลด์ซิดเสมอ มักซื้อสินค้าจากการแนะนำของคนใกล้ชิด อาทิ ครอบครัวญาติ เพื่อน ตามลำดับ ผล การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยผู้มี อิทธิพลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จันทร์จิรา ชนสถาน และกรเอก กาญจนนาโกคิน (2562) ได้ทำการศึกษาการจัดการตลาด ดิจิทัล ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 25 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการจัดการตลาดดิจิทัล พบว่าให้ระดับความคิดเห็น มากในทุกด้าน ทั้งด้านการวางแผนการตลาด ด้านการปฏิบัติการทางการตลาด และด้านการสื่อสาร การตลาดดิจิทัล ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวี พบว่าให้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ในด้านการประเมินทางเลือก และให้ระดับความคิดเห็นมาก ในด้าน การรับรู้ถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ประชากรศาสตร์พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการจัดการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ คนไทยที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อโทรทัศน์ 4K อย่างน้อย 1 เครื่อง ในปี พ.ศ. 2563 – 2565

3.1.2 ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ คนที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อโทรทัศน์ 4K ในปี พ.ศ. 2563 – 2565 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) มีรายละเอียดของสูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน (Z Score) ที่

ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha/2 = 0.975$ ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เมื่อเปิดตาราง Z จะเท่ากับ 1.96

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

e แทน สัดส่วนของค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น 5% มีค่า e เท่ากับ 0.05

จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่น 95% แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทางผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ อีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จะใช้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1.3.1 ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นบนช่องทาง Facebook ที่มีวัตถุประสงค์สำหรับการให้ข้อมูล พูดคุย และสอบถามเกี่ยวกับเรื่องโทรทัศน์ โดยเลือก 2 กลุ่ม ที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด และมีความเคลื่อนไหวจากสมาชิก เช่น การตั้งโพสต์ ข้อความคำถามที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ คุณสมบัติของโทรทัศน์ ความเหมาะสมของโทรทัศน์ต่อการใช้งานและงบประมาณ อย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มที่คัดเลือก ได้แก่

1. LCDTVTHAILAND ถกเรื่องทีวี โฮมเธียเตอร์ โปรเจกเตอร์

จำนวนสมาชิก 40,000 คน

2. นักเลงทีวี “Oled Qled Led TV Thailand Community”

จำนวนสมาชิก 27,000 คน

3.1.3.2 ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการแบ่งตามโควตา (Quota sampling) ตามสัดส่วนจำนวนบ้านพักอาศัยของประเทศไทย อ้างอิงข้อมูลจากสำนักสถิติแห่งชาติ การกระจายตัวของประชากร ตามกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2563 ซึ่งสามารถจำแนกได้ 5 ภาค ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ข้อมูลดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างของแต่ละภูมิภาคที่จะนำมาใช้ในงานวิจัย

ภูมิภาค	จำนวนบ้านพักอาศัย	จำนวนตัวแทนในแต่ละภาค
กรุงเทพมหานคร	3,103,483	45
ภาคกลาง	8,334,602	122
ภาคเหนือ	4,889,475	72
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	7,208,488	106
ภาคใต้	3,688,695	54
รวม	27,224,743	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคกลาง ประกอบด้วย สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา
อ่างทอง ลพบุรี สิงห์บุรี ชัยนาท สระบุรี ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี
นครนายก สระแก้ว ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี
ประจวบคีรีขันธ์

ภาคเหนือ ประกอบด้วย เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน พะเยา เชียงราย
แม่ฮ่องสอน นครสวรรค์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก สุโขทัย พิษณุโลก พิจิตร เพชรบูรณ์

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ
อุบลราชธานี ยโสธร ชัยภูมิ อำนาจเจริญ บึงกาฬ หนองบัวลำภู ขอนแก่น อุรธานี เลย หนองคาย
มหาสารคาม ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ สกลนคร นครพนม มุกดาหาร

ภาคใต้ ประกอบด้วย นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี ระนอง
ชุมพร สงขลา สตูล ตรัง พัทลุง ปัตตานี ยะลา นราธิวาส

3.1.3.3 ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) เก็บรวบรวมข้อมูล
จากคนในกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 ใช้แบบสอบถามออนไลน์บนระบบ Google Form ในการเก็บ
ข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการส่งข้อความหรือส่งต่อลิงค์ของแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ไปยังบุคคลที่
เป็นกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดและเก็บข้อมูลจากบุคคลที่ให้ความร่วมมือและสมัครใจให้ข้อมูล
เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวอย่าง “ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในปี พ.ศ. 2563 – 2565” พร้อมทั้งกำหนดคำถามคัด
กรอง “ภูมิภาคที่คุณซื้อโทรศัพท์มือถืออยู่ ณ ปัจจุบัน” เพื่อจำแนกตามขั้นตอนที่ 2 เพื่อเป็นตัวแทนของ
ผู้ซื้อโทรศัพท์ในประเทศไทย จนได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร สื่อ
สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยรูปแบบของ
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งออกได้ 5 ส่วน ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

3.2.1 ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำถามคัดกรองในแบบสอบถาม จำนวน 2 คำถาม เพื่อคัดกรองให้ได้มาซึ่งตัวอย่าง
“ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในปี พ.ศ. 2563 – 2565” โดยเป็นคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบได้ 2 คำตอบ
ประกอบด้วย ซื่อ กับ ไม่ได้ซื้อ และ “ภูมิภาคที่ท่านอาศัยอยู่ ณ ปัจจุบัน” โดยเป็นคำถามปลายเปิด
5 คำตอบ ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

3.2.2 ส่วนที่ 2 คำถามด้านประชากรศาสตร์

คำถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมทั้งสิ้น 7 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบต่อหนึ่งข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของตนเอง จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย

3.2.3 ส่วนที่ 3 คำถามด้านพฤติกรรมการซื้อโทรทัศน์ 4K

คำถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมทั้งสิ้น 12 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด 11 ข้อ ให้เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบต่อหนึ่งข้อ ประกอบด้วย เหตุผลหลักในการซื้อ วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน งบประมาณสำหรับการซื้อ ช่องทางการซื้อ วิธีการชำระเงิน ช่วงเวลาสำคัญที่เลือกซื้อ จำนวนเครื่องโทรทัศน์ 4K ที่มี ผู้มีอำนาจหลัก ที่แนะนำให้เกิดการซื้อ แบนด์ตราสินค้าโทรทัศน์ 4K ขนาดจอโทรทัศน์ 4K และประเภทจอโทรทัศน์ 4K และเป็นคำถามปลายเปิด 1 ข้อ สำหรับให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุข้อมูล มูลค่าราคาโทรทัศน์ 4K (บาท : เครื่อง) ที่ได้ซื้อจริง

3.2.4 ส่วนที่ 4 คำถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K

คำถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมทั้งสิ้น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทั้ง 4 ด้าน จะมีคำถามภายใน 4 – 8 ข้อย่อย ที่มีความสัมพันธ์กับด้านดังกล่าว เป็นคำถามปลายปิด แบบประเมินค่า (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ ให้เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบต่อหนึ่งข้อ ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์

1. โทรทัศน์ 4K การแสดงผลของภาพมีความคมชัด มีความละเอียดสูง
2. โทรทัศน์ 4K คุณภาพเสียงดีทุกระดับย่านเสียง เหมาะสมต่อการรับฟัง
3. โทรทัศน์ 4K สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ทั้งแบบใช้สายและไร้สาย)
4. โทรทัศน์ 4K มีระบบปฏิบัติการที่แสดงผลได้รวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน
5. โทรทัศน์ 4K มีการออกแบบที่สวยงาม โดดเด่น รูปทรงเพียวบาง
6. โทรทัศน์ 4K มีขาตั้งและช่องยึดที่เหมาะสม สะดวกต่อการติดตั้งและการจัดวาง
7. โทรทัศน์ 4K มีตราสินค้าและรุ่นต่างๆ ให้เลือกซื้อมากมาย
8. โทรทัศน์ 4K มีการรับประกันและมีบริการหลังการขายที่เหมาะสมต่ออายุสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา

1. โทรศัพท์ 4K มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการใช้งาน
2. โทรศัพท์ 4K มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ
3. โทรศัพท์ 4K มีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่
4. โทรศัพท์ 4K มีเงื่อนไขการชำระเงินหลายวิธี อาทิ จ่ายด้วยเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือผ่อน 0%

5. โทรศัพท์ 4K มีค่าซ่อมบำรุงและราคาอะไหล่ที่ไม่แพง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. คนกลาง / ช่องทางการจัดจำหน่ายโทรศัพท์ 4K มีความน่าเชื่อถือ
2. ร้านค้าหรือพื้นที่จำหน่ายโทรศัพท์ 4K ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อ
3. ร้านค้าหรือพื้นที่จำหน่ายโทรศัพท์ 4K มีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ
4. ร้านค้าหรือพื้นที่จำหน่ายโทรศัพท์ 4K มีจำนวนตราสินค้าและรุ่นต่างๆ ให้เลือกมากและมีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ
5. ร้านค้าหรือพื้นที่จำหน่ายโทรศัพท์ 4K มีบริการจัดส่งสินค้าจนถึงมือผู้ซื้ออย่างรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ผู้จำหน่ายโทรศัพท์ 4K มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง เข้าใจได้ง่าย และน่าดึงดูดให้เกิดการซื้อสินค้า
2. ผู้จำหน่ายโทรศัพท์ 4K มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลดหรือของแถมที่ดึงดูดให้เกิดการซื้อสินค้า
3. ผู้จำหน่ายโทรศัพท์ 4K มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า อาทิ วันแบรนด์ Sales หรือวันเปิดตัวสินค้าราคาพิเศษ
4. พนักงานขายโทรศัพท์ 4K สามารถให้ข้อมูลสินค้าแนะนำการใช้งานสินค้า และแนะนำโปรโมชั่นส่วนลดได้เป็นอย่างดี

โดยกำหนดเกณฑ์ความสำคัญแบบตัวเลข และความสำคัญแบบบรรยาย ดังนี้

5	หมายถึง	ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K เห็นด้วยน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.5 ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เป็นคำถามปลายเปิดสำหรับผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย เสนอแนะข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม คำตอบที่ได้มานั้นจะนำมาใช้บรรยายผลการวิจัยในลำดับถัดไป

3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ

งานวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม เสนอ รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ให้เป็นผู้ตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามเพื่อให้มีความถูกต้องและเหมาะสม ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยนี้ และได้รับคำแนะนำเพิ่มเติมจาก รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบุญรณ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ช่วยแนะนำและแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ที่สุด ก่อนนำไปตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

3.3.1 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น กับกลุ่มตัวอย่างโทรทัศน์ 4K ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยนำผลการทดสอบมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

กำหนดเกณฑ์ค่าทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น	≥ 0.70	หมายถึง	เชื่อมั่น
ค่าความเชื่อมั่น	≥ 0.80	หมายถึง	เชื่อมั่นมาก
ค่าความเชื่อมั่น	≥ 0.90	หมายถึง	เชื่อมั่นอย่างมาก

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) $\alpha \geq 0.70$ ขึ้นไป ไปใช้เป็นคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้ผลลัพธ์ของการทำแบบสอบจากกลุ่มตัวอย่างมีคุณภาพสูงสุด โดยในการศึกษาครั้งนี้ ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแสดงดังตารางที่ 3.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่น สัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของแบบสอบถามจากการทดสอบ จำนวน 30 ตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ โทรศัพท์ 4K	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.831
ด้านราคา	0.774
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.829
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.716
รวม	0.911

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ จะเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้ส่งลิงก์แบบสอบถามในระบบ Google Form ที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น นำส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook โดยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จำนวนครบตามเงื่อนไขของการสุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ในข้อ 3.1.2 และได้ตรวจสอบข้อมูลในแบบสอบถามพบว่าแบบสอบถามทั้ง 400 ตัวอย่าง มีความสมบูรณ์ สามารถนำข้อมูลจากแบบสอบถามดังกล่าวไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวม เอกสารจากงานวิจัย วารสาร และบทความต่างๆ เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในเนื้อหา และนำไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้พิจารณาคูสมบัตินของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อหาระดับของมาตรวัด และระบุประเภทของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ทางผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 มาตรวัดและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของคำถามคัดกรอง

ข้อมูล	มาตรวัด	สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล
1. ภูมิภาคที่ท่านอาศัยอยู่ ณ ปัจจุบัน	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	ความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 3.4 มาตรวัดและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของคำถามด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูล	มาตรวัด	สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล
1. เพศ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	ความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)
2. อายุ	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)	
3. สถานภาพ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	
4. อาชีพ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	
5. รายได้ต่อเดือนของตนเอง	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)	
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)	
7. ลักษณะที่พักอาศัย	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	

ตารางที่ 3.5 มาตรวัดและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของคำถามด้านพฤติกรรมการซื้อโทรทัศน์ 4K

ข้อมูล	มาตรวัด	สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล
1. เหตุผลหลักในการซื้อ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	ความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)
2. วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	
3. งบประมาณสำหรับการซื้อ	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)	
4. ช่องทางการซื้อ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	
5. วิธีการชำระเงิน	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	
6. ช่วงเวลาสำคัญที่เลือกซื้อ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	
7. จำนวนเครื่องโทรทัศน์ 4K ที่มี	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)	
8. ผู้ที่มีอำนาจ ที่แนะนำให้เกิดการซื้อ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	
9. แบรินด์ตราสินค้าโทรทัศน์ 4K	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	
10. ขนาดจอโทรทัศน์	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)	
11. ประเภทจอโทรทัศน์ 4K	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	
12. มูลค่าโทรทัศน์ 4K	อัตราส่วน (Ratio Scale)	ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 มาตรวัดและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของคำถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อโทรศัพท์ 4K

ข้อมูล	มาตรวัด	สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	อันตรภาค (Interval Scale)	ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
2. ด้านราคา		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		

เกณฑ์คำนวณจากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีรายละเอียดของสูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548 : 149)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวแปลความหมายของคะแนนความคิดเห็นในแบบสอบถาม ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.7 การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยความกว้างของอันตรภาคชั้นของคำถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	การแปลความหมาย	ความสำคัญ
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Interferential Statistics)

ทางผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.8 สถิติที่ถูกนำมาใช้วิเคราะห์กับสมมติฐานที่ได้กำหนด

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล
สมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน	Independent-Sample t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ซื้อที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนของตนเองแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ซื้อที่มีลักษณะที่พึงอาศัยแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ซื้อที่มีเหตุผลหลักในการซื้อแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ซื้อที่มีงบประมาณสำหรับการซื้อแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.8 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ซื้อที่มีช่องทางการซื้อแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ซื้อที่มีวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ซื้อที่เลือกจอ โทรศัพท์ 4K ขนาดแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ซื้อที่มีมูลค่าโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อมูลค่าโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย	Multiple Linear Regression

3.6 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

สถิติเชิงพรรณนาที่ถูกนำมาใช้วิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ เป็นสูตรคำนวณมาตรฐานที่มักถูกนำมาใช้ในการจำแนกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีด้วยกัน 4 ค่า ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

3.6.1 การวัดค่าความถี่ (Frequency)

งานวิจัยนี้จะใช้การแจกแจงความถี่ข้อมูลเพื่อจำแนกข้อมูลตามลักษณะต่างๆ เพื่อให้สะดวกต่อการเปรียบเทียบและสะดวกต่อการนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ โดยอ้างอิงสูตรการแจกแจงความถี่ใน มัลลิกา บุณนาค (2555 : 17)

$$\text{ค่าความถี่} / \text{ความถี่สัมพัทธ์} = \frac{\text{จำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.2 การวัดค่าร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลที่ถูกจำแนกตามความถี่ จะถูกนำมาคูณ 100 เพื่อให้ได้มาซึ่งค่าร้อยละ เพราะช่วยให้เห็นสัดส่วนของข้อมูลได้ง่าย อีกทั้งยังง่ายต่อการเปรียบเทียบ โดยอ้างอิงสูตรการวัดค่าร้อยละใน มัลลิกา บุณนาค (2555 : 17)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}} \times 100$$

3.6.3 การวัดค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X})

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางหรือการวัดค่าเฉลี่ย โดยในงานวิจัยนี้จะวัดด้วยค่าเฉลี่ยของข้อมูล โดยอ้างอิงสูตรการวัดค่าเฉลี่ยใน ชูศรี วงศ์รัตน์ (2550 : 34)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad \text{หรือเขียนได้ว่า} \quad \bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.4 การวัดค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

เมื่อทำการวัดค่าเฉลี่ยของข้อมูล จะทำการคำนวณหาผลต่างของข้อมูลแต่ละตัวกับค่าเฉลี่ยข้อมูล เพื่อพิจารณาการกระจายของข้อมูล ซึ่งถ้าค่า S.D. สูง จะแสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายตัวมาก และถ้าค่า S.D. ต่ำ จะแสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ซึ่งในงานวิจัยนี้อ้างอิงสูตรการวัดค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใน ชูศรี วงศ์รัตน์ (2550 : 60)

$$S. D. = \sqrt{\frac{\sum(x-\bar{x})^2}{n-1}} \quad \text{หรือเขียนได้ว่า} \quad S. D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ	S. D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	x	แทน	ค่าของข้อมูล
	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติเชิงอนุมานที่ถูกนำมาใช้วิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ จะมีด้วยกัน 3 สถิติ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้น ซึ่งจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาคำนวณ โดยในแต่ละ

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์หามีสูตรการคำนวณ ดังนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.5 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยประชากรสองกลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample t-test)

ในงานวิจัยนี้จะใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน มาทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของเพศ ซึ่งประกอบด้วย เพศชาย หรือ เพศหญิง โดยอ้างอิงสูตรการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใน จิรภา แสนเกษม และคณะ (2545 : 175)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.6.6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

งานวิจัยนี้ต้องการเปรียบเทียบผลระหว่างกลุ่ม ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของตนเอง จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย เหตุผลหลักในการซื้อ งบประมาณสำหรับการซื้อ ช่องทางการซื้อ วิธีการชำระเงิน ขนาดจอโทรทัศน์ 4K และมูลค่าโทรทัศน์ 4K จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA มาเป็นสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะใช้สูตร F-ratio มาคำนวณดังนี้ อ้างอิงใน ชูศรี วงศ์ธนะ (2550 : 217)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติเอฟ
	MS_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within-groups)

โดยค่า F ที่คำนวณได้จากสูตรดังกล่าวจะได้ผลลัพธ์ 2 รูปแบบ ประกอบด้วย

1. ค่า F คำนวณน้อยกว่าค่า F ตาราง กรณีนี้แสดงว่าค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ค่า F คำนวณมากกว่าค่า F ตาราง กรณีนี้แสดงว่าค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อผลลัพธ์ทางสถิติพบว่ามีความแปรปรวนอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน จะต้องทำการทดสอบหาคู่ที่มีความแตกต่างกันและไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะเรียกว่าการเปรียบเทียบพหุคูณ หรือการเปรียบเทียบรายคู่ ในงานวิจัยนี้วิธีของเซฟเฟ (Scheffe) มาทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 ซึ่งมีสูตรดังนี้ อ้างอิงใน ชูศรี วงศ์รัตน์ (2550 : 236)

$$CV_d = \sqrt{(k-1)(F^*)(MS_w)\left(\frac{2}{n}\right)}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	F^*	แทน	ค่า F ที่เปิดจากตาราง Critical value of F
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within-groups)
	n	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

3.6.7 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้น (Multiple Linear Regression)

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นเพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อมูลค่าโทรทัศน์ 4K โดยอ้างอิงสูตรการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 312)

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

เมื่อ	\hat{Y}	แทน	ตัวแปรตาม ในที่นี้หมายถึงมูลค่าโทรทัศน์ 4K
	x_1	แทน	ตัวแปรอิสระ ในที่นี้หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์
	x_2	แทน	ตัวแปรอิสระ ในที่นี้หมายถึง ด้านราคา
	x_3	แทน	ตัวแปรอิสระ ในที่นี้หมายถึง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
	x_4	แทน	ตัวแปรอิสระ ในที่นี้หมายถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด
	a	แทน	ค่าพารามิเตอร์ ซึ่งเป็นค่าของ \hat{Y} เมื่อ $x = 0$
x_1 เปลี่ยนไป 1 หน่วย	b_1	แทน	ค่าพารามิเตอร์แสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของ Y เมื่อ
x_2 เปลี่ยนไป 1 หน่วย	b_2	แทน	ค่าพารามิเตอร์แสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของ Y เมื่อ
x_3 เปลี่ยนไป 1 หน่วย	b_3	แทน	ค่าพารามิเตอร์แสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของ Y เมื่อ
x_4 เปลี่ยนไป 1 หน่วย	b_4	แทน	ค่าพารามิเตอร์แสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของ Y เมื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ทางผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยบันทึกข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภูมิภาคของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยอาศัยอยู่ ณ ปัจจุบัน
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย
- 4.5 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
- 4.6 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรทัศน์ 4K
- 4.7 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ที่มีต่อมูลค่าโทรทัศน์ 4K

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภูมิภาคของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยอาศัยอยู่ ณ ปัจจุบัน

ข้อมูลคัดกรองภูมิภาคของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยอาศัยอยู่ ณ ปัจจุบัน จำนวน 400 ตัวอย่าง ในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 5 ภูมิภาค ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของภูมิภาคที่ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยอาศัยอยู่ ณ ปัจจุบัน

ภูมิภาค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	131	32.75
ภาคกลาง	131	32.75
ภาคเหนือ	44	11.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	57	14.25
ภาคใต้	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และภาคกลาง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 เท่ากัน รองมาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อยู่ในภาคเหนือ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอยู่ในภาคใต้ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ในครั้งนี้ เก็บรวบรวมทั้งสิ้น 7 หัวข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของตนเอง จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	364	91.00
หญิง	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	91	22.75
30 – 39 ปี	185	46.25
40 – 49 ปี	92	23.00
50 ปี ขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองมาเป็นผู้มีอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 เป็นผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และเป็นผู้มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด / หย่าร้าง / หม้าย	113	28.25
สมรสหรืออยู่ด้วยกัน (ไม่มีบุตร)	103	25.75
สมรสหรืออยู่ด้วยกัน (มีบุตร)	184	46.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน (มีบุตร) จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองมาเป็นผู้มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และเป็นผู้มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน (ไม่มีบุตร) จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	37	9.25
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	165	41.25
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ฟรีแลนซ์	198	49.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ฟรีแลนซ์ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองมาเป็นผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และเป็นผู้มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของตนเอง

รายได้ต่อเดือนของตนเอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	47	11.75
20,001 – 30,000 บาท	92	23.00
30,001 – 40,000 บาท	73	18.25
40,001 – 50,000 บาท	48	12.00
50,001 บาท ขึ้นไป	140	35.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองมาเป็นผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 เป็นผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 เป็นผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และเป็นผู้มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 3 คน	147	36.75
4 – 6 คน	216	54.00
7 คน ขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นครอบครัวที่มีสมาชิก 4 – 6 คน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองมาเป็นครอบครัวที่มีสมาชิก 1 – 3 คน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และเป็นครอบครัวที่มีสมาชิก 7 คน ขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

ลักษณะที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอนโด / อพาร์ทเมนต์ / ห้องชุด	39	9.75
บ้านเดี่ยว	228	57.00
ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม / บ้านแฝด / อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว	133	33.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้พักอาศัยในบ้านเดี่ยว จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองมาเป็นผู้พักอาศัยในทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม / บ้านแฝด / อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และเป็นผู้พักอาศัยในคอนโด / อพาร์ทเมนต์ / ห้องชุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย

ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมทั้งสิ้น 12 หัวข้อ ประกอบด้วย เหตุผลหลักในการซื้อ วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานงบประมาณสำหรับการซื้อ ช่องทางการซื้อ วิธีการชำระเงิน ช่วงเวลาสำคัญที่เลือกซื้อ จำนวนเครื่องโทรทัศน์ 4K ที่มีผู้มีอำนาจหลัก ที่แนะนำให้เกิดการซื้อ แปรนัยตราสินค้าโทรทัศน์ 4K ขนาดจอโทรทัศน์ 4K ประเภทจอโทรทัศน์ 4K และมูลค่าราคาโทรทัศน์ 4K โดยสถิติที่นำมาใช้กับหัวข้อ 1 – 11 ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนหัวข้อ 12 ใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามเหตุผลหลักในการซื้อ

เหตุผลหลักในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพจอภาพ ความคมชัด และความละเอียดภาพสูง	137	34.25
ตราสินค้า/รุ่นของโทรทัศน์ 4K เป็นที่นิยมและมีความต้องการ	145	36.25
คุณสมบัติและเทคโนโลยีสมัยใหม่ภายในของโทรทัศน์ 4K	80	20.00
ระบบปฏิบัติการการทำงานรุ่นใหม่บนโทรทัศน์ 4K	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าเหตุผลหลักในการซื้อของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่คือ ตราสินค้า/รุ่นของโทรทัศน์ 4K เป็นที่นิยมและมีความต้องการ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองมา คือ คุณภาพจอภาพ ความคมชัด และความละเอียดภาพสูง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 คุณสมบัติและเทคโนโลยีสมัยใหม่ภายในของโทรทัศน์ 4K จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และระบบปฏิบัติการการทำงานรุ่นใหม่บนโทรทัศน์ 4K จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน

วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้รับชมช่องทีวีในระบบ Digital เช่น ช่อง 3, ช่อง 7 เป็นต้น	67	16.75
ใช้รับชม App. Netflix YouTube Disney+ เป็นต้น	237	59.25
ใช้เล่นเกม เช่น PS5, XBOX หรือ NINTENDO SWITCH เป็นต้น	48	12.00
ใช้งานทุก App ที่มีในโทรทัศน์ 4K	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่คือ ใช้รับชม App. Netflix YouTube Disney+ เป็นต้น จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองมา คือ ใช้รับชมช่องทีวีในระบบ Digital เช่น ช่อง 3, ช่อง 7 เป็นต้น จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และใช้เล่นเกม เช่น PS5, XBOX หรือ NINTENDO SWITCH เป็นต้น และใช้งานทุก App ที่มีในโทรทัศน์ 4K จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 เท่ากัน ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามงบประมาณสำหรับการซื้อ

งบประมาณสำหรับการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	85	21.25
15,001 – 30,000 บาท	130	32.50
30,001 – 45,000 บาท	100	25.00
45,001 บาท ขึ้นไป	85	21.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่างบประมาณสำหรับการซื้อของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่ คือ งบประมาณ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองมา คือ งบประมาณ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 งบประมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และงบประมาณ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามช่องทางการซื้อ

ช่องทางการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	111	27.75
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (นอกห้าง)	34	8.50
ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	255	63.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าช่องทางการซื้อของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่ คือ ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองมา คือ ซื้อผ่านห้างสรรพสินค้า จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และซื้อผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (นอกห้าง) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จ่ายเงินสด	31	7.75
ชำระเต็มจำนวนด้วยบัตรเครดิต	33	8.25
ผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต	336	84.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าวิธีการชำระเงินของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่คือการผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองมา คือ ชำระเต็มจำนวนด้วยบัตรเครดิต จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และจ่ายเงินสด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามช่วงเวลาสำคัญที่เลือกซื้อ

ช่วงเวลาสำคัญที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงที่มีส่วนลดพิเศษที่น่าสนใจจากร้านค้า จากการส่งเสริมการตลาด เช่น 11.11	203	50.75
ตามโอกาสที่เหมาะสม เช่น เมื่อมีรายได้ก้อนใหญ่จากการถูกรางวัล หรือโบนัส	162	40.50
เมื่อโทรทัศน์เครื่องเก่าชำรุดเสียหาย	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่าช่วงเวลาสำคัญที่เลือกซื้อของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่ คือ ช่วงที่มีส่วนลดพิเศษที่น่าสนใจจากร้านค้า จากการส่งเสริมการตลาด เช่น 11.11 จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองมา คือ ตามโอกาสที่เหมาะสม เช่น เมื่อมีรายได้ก้อนใหญ่จากการถูกรางวัล หรือโบนัส จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และเมื่อโทรทัศน์เครื่องเก่าชำรุดเสียหาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามจำนวนเครื่องโทรทัศน์ 4K ที่มี

จำนวนเครื่องโทรทัศน์ 4K ที่มี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องนี้เครื่องแรก	235	58.75
เครื่องที่ 2	129	32.25
มากกว่าหรือเท่ากับเครื่องที่ 3	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่าจำนวนเครื่องโทรทัศน์ 4K ที่มีของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่ คือ เครื่องนี้เครื่องแรก จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองมา คือ เครื่องที่ 2 จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และมากกว่าหรือเท่ากับเครื่องที่ 3 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามผู้มีอำนาจหลักที่แนะนำให้เกิดการซื้อ

ผู้มีอำนาจหลัก ที่แนะนำให้เกิดการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	179	44.75
บุคคลในครอบครัวหรือเครือญาติ	132	33.00
เพื่อนและบุคคลในที่ทำงาน	35	8.75
บุคคลที่ได้ทำการรีวิวและแนะนำ บนช่องทาง Online ต่างๆ	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้มีอำนาจหลัก ที่แนะนำให้เกิดการซื้อของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองมา คือ บุคคลในครอบครัวหรือเครือญาติ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 บุคคลที่ได้ทำการรีวิวและแนะนำ บนช่องทาง Online ต่างๆ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และเพื่อนและบุคคลในที่ทำงาน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามแบรนด์ตราสินค้าโทรทัศน์ 4K

แบรนด์ตราสินค้าโทรทัศน์ 4K	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบรนด์จากประเทศเกาหลีใต้ เช่น SAMSUNG และ LG	187	46.75
แบรนด์จากประเทศญี่ปุ่น เช่น SONY, SHARP, TOSHIBA และ PANASONIC	97	24.25
แบรนด์จากประเทศจีน เช่น HISENSE, TCL, COOCAA, XIAOMI, SKYWORTH และ HUAWEI	116	29.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่าแบรนด์ตราสินค้าโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่ คือ แบรนด์จากประเทศเกาหลีใต้ เช่น SAMSUNG และ LG จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองมา คือ แบรนด์จากประเทศจีน เช่น HISENSE, TCL, COOCAA, XIAOMI, SKYWORTH และ HUAWEI จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และแบรนด์จากประเทศญี่ปุ่น เช่น SONY, SHARP, TOSHIBA และ PANASONIC จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามขนาดจอโทรทัศน์ 4K

ขนาดจอโทรทัศน์ 4K	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 นิ้ว	49	12.25
55 นิ้ว	159	39.75
65 นิ้ว	149	37.25
70 นิ้ว ขึ้นไป	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่าขนาดจอโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่ คือ ขนาด 55 นิ้ว จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองมา คือ ขนาด 65 นิ้ว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ขนาดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 นิ้ว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และขนาด 70 นิ้ว ขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามประเภทจอโทรทัศน์ 4K

ประเภทจอโทรทัศน์ 4K	จำนวน (คน)	ร้อยละ
LED / LCD	151	37.75
OLED	107	26.75
QLED	84	21.00
ULED	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่าประเภทจอโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่ คือ จอ LED / LCD จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองมา คือ จอ OLED จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 จอ QLED จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ จอ ULED จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยจำแนกตามมูลค่าโทรทัศน์ 4K

มูลค่าโทรทัศน์ 4K	\bar{x}	S.D.
ราคาโทรทัศน์ 4K	33,063.99	20,622.10
Percentiles 25	17,000.00	
Percentiles 50	29,000.00	
Percentiles 75	41,625.00	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า มูลค่าโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่ คือ 33,063.99 บาท : เครื่อง และเมื่อพิจารณาตาม Percentiles พบว่า ที่ Percentiles 50 มูลค่าโทรทัศน์ 4K คือ 29,000 บาท : เครื่อง

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็น 4 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละหัวข้อจะมีหัวข้อย่อยที่สอดคล้องกับด้านนั้นๆ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.21 ผลรวมระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อโทรทัศน์ 4K	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.49	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.11	0.48	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.55	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.57	มาก	4
รวม	4.15	0.42	มาก	-

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลรวมระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย โดยรวมผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปค่าเฉลี่ยน้อยเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านราคา ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 0.55 0.48 และ 0.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
โทรทัศน์ 4K การแสดงผลของภาพมีความคมชัด มีความละเอียดสูง	4.54	0.54	มากที่สุด	1
โทรทัศน์ 4K คุณภาพเสียงดีทุกระดับย่านเสียง เหมาะสมต่อการรับฟัง	3.93	0.72	มาก	8
โทรทัศน์ 4K สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ทั้งแบบใช้สายและไร้สาย)	4.37	0.60	มากที่สุด	2
โทรทัศน์ 4K มีระบบปฏิบัติการที่แสดงผลได้รวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน	4.29	0.71	มากที่สุด	3
โทรทัศน์ 4K มีการออกแบบที่สวยงาม โดดเด่น รูปทรงเพียวบาง	4.25	0.70	มากที่สุด	4
โทรทัศน์ 4K มีขาตั้งและช่องยึดที่เหมาะสม สะดวกต่อการติดตั้งและการจัดวาง	4.17	0.69	มาก	5
โทรทัศน์ 4K มีตราสินค้าและรุ่นต่างๆ ให้เลือกซื้อมากมาย	4.15	0.60	มาก	6
โทรทัศน์ 4K มีการรับประกันและมีบริการหลังการขายที่เหมาะสมต่ออายุสินค้า	4.02	0.64	มาก	7
รวม	4.21	0.49	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปค่าเฉลี่ยน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ โทรทัศน์ 4K การแสดงผลของภาพมีความคมชัด มีความละเอียดสูง พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54

ลำดับที่ 2 คือ โทรทัศน์ 4K สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ทั้งแบบใช้สายและไร้สาย) พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 3 คือ โทรทัศน์ 4K มีระบบปฏิบัติการที่แสดงผลได้รวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 4 คือ โทรทัศน์ 4K มีการออกแบบที่สวยงาม โดดเด่น รูปทรงเพียวบาง พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 5 คือ โทรทัศน์ 4K มีขาตั้งและช่องยึดที่เหมาะสม สะดวกต่อการติดตั้งและการจัดวาง พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 6 คือ โทรทัศน์ 4K มีตราสินค้าและรุ่นต่างๆ ให้เลือกซื้อมากมาย พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 7 คือ โทรทัศน์ 4K มีการรับประกันและมีบริการหลังการขายที่เหมาะสมต่ออายุสินค้า พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 8 คือ โทรทัศน์ 4K คุณภาพเสียงดีทุกระดับย่านเสียง เหมาะสมต่อการรับฟัง พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ตารางที่ 4.23 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
โทรทัศน์ 4K มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการทำงาน	4.18	0.69	มาก	2
โทรทัศน์ 4K มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ	4.10	0.58	มาก	4
โทรทัศน์ 4K มีค่าซ่อมบำรุงและราคาอะไหล่ที่ไม่แพง	3.78	0.63	มาก	5
โทรทัศน์ 4K มีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่	4.14	0.59	มาก	3
โทรทัศน์ 4K มีเงื่อนไขการชำระเงินหลายวิธี อาทิ จ่ายด้วยเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือผ่อน 0%	4.35	0.65	มากที่สุด	1
รวม	4.11	0.48	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านราคา โดยรวมผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปค่าเฉลี่ยน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ โทรทัศน์ 4K มีเงื่อนไขการชำระเงินหลายวิธี อาทิ จ่ายด้วยเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือผ่อน 0% พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 2 คือ โทรทัศน์ 4K มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการใช้งาน พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 3 คือ โทรทัศน์ 4K มีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 4 คือ โทรทัศน์ 4K มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 5 คือ โทรทัศน์ 4K มีค่าซ่อมบำรุงและราคาอะไหล่ที่ไม่แพง พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

ตารางที่ 4.24 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
คนกลาง / ช่องทางการจัดจำหน่ายโทรทัศน์ 4K มีความน่าเชื่อถือ	4.45	0.60	มากที่สุด	1
ร้านค้าหรือพื้นที่จำหน่ายโทรทัศน์ 4K ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อ	4.01	0.75	มาก	5
ร้านค้าหรือพื้นที่จำหน่ายโทรทัศน์ 4K มีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ	4.05	0.74	มาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ร้านค้าหรือพื้นที่จำหน่ายโทรทัศน์ 4K มีจำนวนตราสินค้าและรุ่นต่างๆ ให้เลือกมากและมีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ	4.17	0.66	มาก	3
ร้านค้าหรือพื้นที่จำหน่ายโทรทัศน์ 4K มีบริการจัดส่งสินค้าจนถึงมือผู้ซื้ออย่างรวดเร็ว	4.33	0.62	มากที่สุด	2
รวม	4.20	0.55	มาก	-

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปค่าเฉลี่ยน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ คนกลาง / ช่องทางการจัดจำหน่ายโทรทัศน์ 4K มีความน่าเชื่อถือ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 2 คือ ร้านค้าหรือพื้นที่จำหน่ายโทรทัศน์ 4K มีบริการจัดส่งสินค้าจนถึงมือผู้ซื้ออย่างรวดเร็ว พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 3 คือ ร้านค้าหรือพื้นที่จำหน่ายโทรทัศน์ 4K มีจำนวนตราสินค้าและรุ่นต่างๆ ให้เลือกมากและมีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 4 คือ ร้านค้าหรือพื้นที่จำหน่ายโทรทัศน์ 4K มีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 5 คือ ร้านค้าหรือพื้นที่จำหน่ายโทรทัศน์ 4K ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

ตารางที่ 4.25 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ผู้จำหน่ายโทรศัพท์ 4K มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง เข้าใจได้ง่าย และน่าดึงดูดให้เกิดการซื้อสินค้า	4.00	0.69	มาก	3
ผู้จำหน่ายโทรศัพท์ 4K มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลดหรือของแถมที่ดึงดูดให้เกิดการซื้อสินค้า	4.27	0.67	มากที่สุด	1
ผู้จำหน่ายโทรศัพท์ 4K มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า อาทิ วันแบรนด์ Sales หรือวันเปิดตัวสินค้าราคาพิเศษ	4.19	0.68	มาก	2
พนักงานขายโทรศัพท์ 4K สามารถให้ข้อมูลสินค้า แนะนำการใช้งานสินค้า และแนะนำโปรโมชั่นส่วนลดได้เป็นอย่างดี	3.81	0.70	มาก	4
รวม	4.07	0.57	มาก	-

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปค่าน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ผู้จำหน่ายโทรศัพท์ 4K มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลดหรือของแถมที่ดึงดูดให้เกิดการซื้อสินค้า พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 2 คือ ผู้จำหน่ายโทรศัพท์ 4K มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า อาทิ วันแบรนด์ Sales หรือวันเปิดตัวสินค้าราคาพิเศษ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 3 ผู้จำหน่ายโทรศัพท์ 4K มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง เข้าใจได้ง่าย และน่าดึงดูดให้เกิดการซื้อสินค้า พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 พนักงานขายโทรทัศน์ 4K สามารถให้ข้อมูลสินค้า แนะนำการใช้งานสินค้า และแนะนำโปรแกรมชั้นส่วนลดได้เป็นอย่างดี พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70

4.5 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ผู้ซื้อที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยประชากรสองกลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันจะทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ตามสมมติฐานย่อยที่ได้กำหนด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

4.5.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อโทรทัศน์ 4K	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 364)	หญิง (n = 36)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.24 ^a	3.90 ^b	0.003**
ด้านราคา	4.14 ^a	3.78 ^b	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23 ^a	3.93 ^b	0.025*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อโทรศัพท์ 4K	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 364)	หญิง (n = 36)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11 ^a	3.66 ^b	0.000**
รวม	4.19	3.84	0.001**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อักษรภาษาอังกฤษ a, b ที่แตกต่างกันในแต่ละสมมติ แสดงค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample t-test

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามเพศ พบว่าภาพรวมค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยที่แตกต่างกันของเพศชาย และเพศหญิง เท่ากับ 4.19 และ 3.84 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ ค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ โทรศัพท์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านราคา ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ โทรศัพท์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า p-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ โทรศัพท์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ โทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เป็นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทยที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K	อายุ (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี (n = 91)	30 – 39 ปี (n = 185)	40 – 49 ปี (n = 92)	50 ปี ขึ้นไป (n = 32)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03 ^a	4.20 ^{ab}	4.37 ^b	4.33 ^b	0.000**
ด้านราคา	4.05	4.12	4.10	4.21	0.409
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	4.20	4.30	4.09	0.135
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92 ^a	4.09 ^{ab}	4.11 ^{ab}	4.22 ^b	0.024*
รวม	4.04	4.16	4.24	4.23	0.008**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อักษรภาษาอังกฤษ a, b ที่แตกต่างกันในแต่ละสดมภ์ แสดงค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนและทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามอายุ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยที่แตกต่างกัน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปค่าเฉลี่ยน้อยได้ดังนี้ ผู้มีอายุ 40 – 49 ปี ผู้มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ผู้มีอายุ 30 – 39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี และผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 4.23 4.16 และ 4.04 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านราคา ค่า p-value เท่ากับ 0.409 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า p-value เท่ากับ 0.135 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า p-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่แบบพหุคูณ ด้วยวิธี Scheffe สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกับ ผู้มีอายุ 40 – 49 ปี และผู้มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยในกลุ่มอื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกับ ผู้มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยในกลุ่มอื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ซื้อที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K	สถานภาพ (\bar{X})			p-value
	โสด / หย่าร้าง / หม้าย (n = 113)	สมรสหรืออยู่ด้วยกัน (ไม่มีบุตร) (n = 103)	สมรสหรืออยู่ด้วยกัน (มีบุตร) (n = 184)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	4.24	4.25	0.115
ด้านราคา	4.07	4.16	4.10	0.354
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	4.27	4.21	0.157
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	3.99	4.11	0.225
รวม	4.11	4.18	4.18	0.274

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อักษรภาษาอังกฤษ a, b ที่แตกต่างกันในแต่ละสดมภ์ แสดงค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนและทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.274 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกันเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปค่าน้อยได้ดังนี้ ผู้มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน (ไม่มีบุตร) ผู้มีสถานภาพสมรสหรืออยู่

ด้วยกัน (มีบุตร) และผู้มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.18 และ 4.11 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ ค่า p-value เท่ากับ 0.115 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านราคา ค่า p-value เท่ากับ 0.354 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า p-value เท่ากับ 0.157 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า p-value เท่ากับ 0.225 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ไม่แตกต่างกัน

4.5.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K	อาชีพ (\bar{X})			p-value
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ (n = 37)	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง (n = 165)	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ฟรีแลนซ์ (n = 198)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18 ^{ab}	4.09 ^a	4.32 ^b	0.000**
ด้านราคา	4.16	4.06	4.14	0.182
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	4.13	4.27	0.066
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26 ^b	3.93 ^a	4.15 ^b	0.000**
รวม	4.18	4.06	4.24	0.001**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อักษรภาษาอังกฤษ a, b ที่แตกต่างกันในแต่ละสดมภ์ แสดงค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนและทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยที่แตกต่างกัน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปค่าน้อยได้ดังนี้ ผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ฟรีแลนซ์ ผู้มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 4.18 และ 4.06 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านราคา ค่า p-value เท่ากับ 0.182 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่า p-value เท่ากับ 0.066 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ โทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่แบบพหุคูณ ด้วยวิธี Scheffe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกับ ผู้มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ฟรีแลนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยในคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกับ ผู้มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ฟรีแลนซ์ และผู้มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยในคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนของตนเองแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนของตนเองแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนของตนเองแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของตนเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K	รายได้ต่อเดือนของตนเอง (\bar{X})					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท (n = 47)	20,001 – 30,000 บาท (n = 92)	30,001 – 40,000 บาท (n = 73)	40,001 – 50,000 บาท (n = 48)	50,001 บาทขึ้นไป (n = 140)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07 ^a	4.00 ^a	4.24 ^{ab}	4.15 ^a	4.41 ^b	0.000**
ด้านราคา	4.14	4.01	4.08	4.07	4.19	0.094
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14 ^{ab}	4.05 ^a	4.19 ^{ab}	4.30 ^{ab}	4.29 ^b	0.011*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12 ^b	3.80 ^a	4.03 ^{ab}	4.15 ^b	4.22 ^b	0.000**
รวม	4.11	3.98	4.15	4.16	4.30	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อักษรภาษาอังกฤษ a, b ที่แตกต่างกันในแต่ละสดมภ์ แสดงค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนและทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ โทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของตนเอง พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศ ที่มีรายได้ต่อเดือนของตนเองแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ โทรศัพท์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยที่แตกต่างกันเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปค่าเฉลี่ยน้อยได้ดังนี้ ผู้มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป ผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ผู้มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 4.16 4.15 4.11 และ 3.98 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือนของตนเองต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านราคา ค่า p-value เท่ากับ 0.094 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยที่มีรายได้ ต่อเดือนต่างของตนเองกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ โทรศัพท์ 4K ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือนของตนเองต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านการ ส่งเสริมการตลาด ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ใน ประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือนของตนเองต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ โทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่แบบพหุคูณ ด้วยวิธี Scheffe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อ โทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย ผู้มีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป มี ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ โทรศัพท์ 4K แตกต่างกับ ผู้มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อ โทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยในกลุ่มอื่นๆ มีความ คิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ซื้อ โทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย ผู้มีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ โทรศัพท์ 4K แตกต่าง กับ ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อ โทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยในกลุ่มอื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ซื้อ โทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ โทรศัพท์ 4K แตกต่าง กับ ผู้มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และผู้มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อ โทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยใน กลุ่มอื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.6 สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K	จำนวนสมาชิกในครอบครัว (\bar{X})			p-value
	1 – 3 คน (n = 147)	4 – 6 คน (n = 216)	7 คน ขึ้นไป (n = 37)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20 ^a	4.18 ^a	4.42 ^b	0.026*
ด้านราคา	4.14 ^{ab}	4.06 ^a	4.27 ^b	0.029*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22 ^a	4.14 ^a	4.45 ^b	0.007**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05 ^a	4.04 ^a	4.33 ^b	0.015*
รวม	4.17	4.12	4.37	0.003**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อักษรภาษาอังกฤษ a, b ที่แตกต่างกันในแต่ละสดมภ์ แสดงค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนและทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกจำนวนสมาชิกในครอบครัวพบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศ ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยที่แตกต่างกันเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปค่าน้อยได้ดังนี้ ครอบครัวที่มีสมาชิก 7 คน ครอบครัวที่มีสมาชิก 1 – 3 คน และครอบครัวที่มีสมาชิก 4 – 6 คน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 4.17 และ 4.12 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ ค่า p-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านราคา ค่า p-value เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่แบบพหุคูณ ด้วยวิธี Scheffe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกับ ครอบครัวที่มีสมาชิก 1 – 3 คน และครอบครัวที่มีสมาชิก 4 – 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยในกลุ่มอื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกับ ครอบครัวที่มีสมาชิก 4 – 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยในกลุ่มอื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกับ ครอบครัวที่มีสมาชิก 1 – 3 คน และครอบครัวที่มีสมาชิก 4 – 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยในกลุ่มอื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกับ ครอบครัวที่มีสมาชิก 1 – 3 คน และครอบครัวที่มีสมาชิก 4 – 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยในคู่อื่นๆ มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

4.5.7 สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ซื้อที่มีลักษณะที่พหุอาศัยแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อที่มีลักษณะที่พหุอาศัยแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่มีลักษณะที่พหุอาศัยแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามลักษณะที่พหุอาศัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K	ลักษณะที่พหุอาศัย (\bar{X})			p-value
	คอนโด/อพาร์ทเมนท์ / ห้องชุด (n = 39)	บ้านเดี่ยว (n = 228)	ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม / บ้านแฝด / อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว (n = 133)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19 ^{ab}	4.31 ^b	4.05 ^a	0.000**
ด้านราคา	4.16 ^b	4.18 ^b	3.96 ^a	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23 ^{ab}	4.29 ^b	4.04 ^a	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82 ^a	4.20 ^b	3.91 ^a	0.000**
รวม	4.12	4.26	4.00	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อักษรภาษาอังกฤษ a, b ที่แตกต่างกันในแต่ละสดมภ์ แสดงค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนและทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามลักษณะที่พหุอาศัย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศ ที่มีลักษณะที่พหุอาศัยแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยที่แตกต่างกันเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปค่าเฉลี่ยน้อยได้ดังนี้ ผู้อาศัยในบ้านเดี่ยว ผู้อาศัยในคอนโด / อพาร์ทเมนต์ / ห้องชุด และผู้อาศัยในทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม / บ้านแฝด / อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 4.12 และ 4.00 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่มีลักษณะที่พักอาศัยต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านราคา ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่มีลักษณะที่พักอาศัยต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยที่มีลักษณะที่พักอาศัยต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยที่มีลักษณะที่พักอาศัยต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่แบบพหุคูณ ด้วยวิธี Scheffe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่อาศัยในทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม / บ้านแฝด / อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกับ ผู้อาศัยในบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยในคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่อาศัยในทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม / บ้านแฝด / อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกับ ผู้อาศัยในบ้านเดี่ยว และผู้อาศัยในคอนโด / อพาร์ทเมนต์ / ห้องชุด อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยในคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่อาศัยในทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม / บ้านแฝด / อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกับ ผู้อาศัยในบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยในคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่อาศัยในบ้านเดี่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกับ ผู้อาศัยในทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม / บ้านแฝด / อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว และผู้อาศัยในคอนโด / อพาร์ทเมนท์ / ห้องชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยในคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.6 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อโทรทัศน์ 4K

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อโทรทัศน์ 4K เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันจะทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ตามสมมติฐานย่อยที่ได้กำหนด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

4.6.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ซื้อที่มีเหตุผลหลักในการซื้อแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อที่มีเหตุผลหลักในการซื้อแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่มีเหตุผลหลักในการซื้อแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามเหตุผลหลักในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K	เหตุผลหลักในการซื้อ (\bar{X})				p-value
	คุณภาพจอภาพ ความคมชัด และความละเอียดภาพสูง (n = 137)	ตราสินค้า/รุ่นของโทรทัศน์ 4K เป็นที่นิยมและมีความต้องการ (n = 145)	คุณสมบัติและเทคโนโลยีสมัยใหม่ภายในของโทรทัศน์ 4K (n = 80)	ระบบปฏิบัติการการทำงานรุ่นใหม่บนโทรทัศน์ 4K (n = 38)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09 ^a	4.23 ^a	4.47 ^b	4.03 ^a	0.000**
ด้านราคา	4.14	4.08	4.16	3.98	0.206
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	4.29	4.24	4.05	0.058
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	4.15	4.11	3.92	0.063
รวม	4.10	4.19	4.28	4.01	0.001**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อักษรภาษาอังกฤษ a, b ที่แตกต่างกันในแต่ละสดมภ์ แสดงค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนและทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามเหตุผลหลักในการซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศ ที่มีเหตุผลหลักในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยที่แตกต่างกันเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปค่าน้อยได้ดังนี้ เหตุผลด้านคุณสมบัติและเทคโนโลยีสมัยใหม่ภายในของโทรทัศน์ 4K เหตุผลด้านตราสินค้า/รุ่นของโทรทัศน์ 4K เป็นที่นิยมและมีความต้องการ เหตุผลด้านคุณภาพจอภาพ ความคมชัด และความละเอียดภาพสูง และเหตุผลด้านระบบปฏิบัติการการทำงานรุ่นใหม่บนโทรทัศน์ 4K ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 4.19 4.10 และ 4.01 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยที่มีเหตุผลหลักในการซื้อโทรศัพท์ 4K ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านราคา ค่า p-value เท่ากับ 0.206 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยที่มีเหตุผลหลักในการซื้อโทรศัพท์ 4K ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า p-value เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยที่มีเหตุผลหลักในการซื้อโทรศัพท์ 4K ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า p-value เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยที่มีเหตุผลหลักในการซื้อโทรศัพท์ 4K ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ไม่แตกต่างกัน

การพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่แบบพหุคูณ ด้วยวิธี Scheffe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย ที่มีเหตุผลด้านคุณสมบัติและเทคโนโลยีสมัยใหม่ภายในของโทรศัพท์ 4K มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกับ เหตุผลด้านตราสินค้า/รุ่นของโทรศัพท์ 4K เป็นที่นิยมและมีความต้องการ เหตุผลด้านคุณภาพจอภาพ ความคมชัด และความละเอียดภาพสูง และเหตุผลด้านระบบปฏิบัติการการทำงานรุ่นใหม่บนโทรศัพท์ 4K อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยในคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.6.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ซื้อที่มีงบประมาณสำหรับการซื้อแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อที่มีงบประมาณสำหรับการซื้อแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่มีงบประมาณสำหรับการซื้อแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามงบประมาณสำหรับการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K	งบประมาณสำหรับการซื้อ (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (n = 85)	15,001 – 30,000 บาท (n = 130)	30,001 – 45,000 บาท (n = 100)	45,001 บาทขึ้นไป (n = 85)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.72 ^a	4.17 ^b	4.36 ^c	4.59 ^d	0.000**
ด้านราคา	4.04 ^a	4.13 ^{ab}	4.02 ^a	4.24 ^b	0.008**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00 ^a	4.16 ^a	4.20 ^a	4.46 ^b	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82 ^a	4.14 ^b	4.07 ^b	4.21 ^b	0.000**
รวม	3.88	4.15	4.19	4.41	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อักษรภาษาอังกฤษ a, b, c, d ที่แตกต่างกันในแต่ละสมมติ แสดงค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนและทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ โทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามงบประมาณสำหรับการซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศ ที่มีงบประมาณสำหรับการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยที่แตกต่างกันเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปค่าเฉลี่ยน้อยได้ดังนี้ งบประมาณ 45,001 บาท ขึ้นไป งบประมาณ 30,001 – 45,000 บาท งบประมาณ 15,000 – 30,000 บาท และ งบประมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 4.19 4.15 และ 3.88 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ โทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยที่มีงบประมาณสำหรับการซื้อโทรศัพท์ 4K ต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ส่วนบุคคลที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นใบระเบียบข้อดำเนินการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านราคา ค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย ที่มีงบประมาณสำหรับการซื้อโทรศัพท์ 4K ต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย ที่มีงบประมาณสำหรับการซื้อโทรศัพท์ 4K ต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย ที่มีงบประมาณสำหรับการซื้อโทรศัพท์ 4K ต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่แบบพหุคูณ ด้วยวิธี Scheffe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย ที่มีงบประมาณสำหรับการซื้อทุกคู่ ประกอบด้วย งบประมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท งบประมาณ 15,000 – 30,000 บาท งบประมาณ 30,001 – 45,000 บาท และงบประมาณ 45,001 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย ที่มีงบประมาณ 45,001 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกับ งบประมาณ 30,001 – 45,000 บาท และงบประมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยในคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย ที่มีงบประมาณ 45,001 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกับ งบประมาณ 30,001 – 45,000 บาท งบประมาณ 15,000 – 30,000 บาท และงบประมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยในคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย ที่มีงบประมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรศัพท์ 4K แตกต่างกับ งบประมาณ 45,001 บาท ขึ้นไป งบประมาณ 30,001 – 45,000 บาท และ งบประมาณ 15,000 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยในคนอื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.6.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ซื้อที่มีช่องทางการซื้อแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อที่มีช่องทางการซื้อแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่มีช่องทางการซื้อแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามช่องทางการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K	ช่องทางการซื้อ (\bar{X})			p-value
	ห้างสรรพสินค้า (n = 111)	ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (นอกห้าง) (n = 34)	ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (n = 255)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.45 ^b	4.33 ^b	4.10 ^a	0.000**
ด้านราคา	4.26 ^b	4.25 ^a	4.02 ^a	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.57 ^b	4.04 ^a	4.06 ^a	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33 ^b	3.88 ^a	3.98 ^a	0.000**
รวม	4.41	4.16	4.05	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อักษรภาษาอังกฤษ a, b ที่แตกต่างกันในแต่ละสดมภ์ แสดงค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนและทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามช่องทางการซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศ ที่มีช่องทางการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยค่าเฉลี่ยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยที่แตกต่างกันเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปค่าน้อยได้ดังนี้ ซื้อผ่านห้างสรรพสินค้า ซื้อผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (นอกห้าง) และซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เท่ากับ 4.41 4.16 และ 4.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่มีช่องทางการซื้อโทรทัศน์ 4K ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านราคา ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่มีช่องทางการซื้อโทรทัศน์ 4K ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่มีช่องทางการซื้อโทรทัศน์ 4K ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่มีช่องทางการซื้อโทรทัศน์ 4K ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่แบบพหุคูณ ด้วยวิธี Scheffe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ผู้ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกับ ซื้อผ่านห้างสรรพสินค้า และซื้อผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (นอกห้าง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยในกลุ่มอื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ผู้ซื้อผ่านห้างสรรพสินค้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกับ ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และผู้ซื้อผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (นอกห้าง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยในกลุ่มอื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย ผู้ซื้อผ่านห้างสรรพสินค้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกับ ผู้ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และผู้ซื้อผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (นอกห้าง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยในคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย ผู้ซื้อผ่านห้างสรรพสินค้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกับ ผู้ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และผู้ซื้อผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (นอกห้าง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยในคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.6.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ซื้อที่มีวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อที่มีวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่มีวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K	วิธีการชำระเงิน (\bar{X})			p-value
	จ่ายเงินสด (n = 31)	ชำระเต็มจำนวนด้วยบัตรเครดิต (n = 33)	ผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต (n = 336)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	4.28	4.20	0.376
ด้านราคา	4.23	4.16	4.09	0.222
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	4.24	4.20	0.729
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	4.22	4.05	0.241
รวม	4.21	4.23	4.15	0.424

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อักษรภาษาอังกฤษ a, b ที่แตกต่างกันในแต่ละสดมภ์ แสดงค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนและทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามวิธีการชำระเงิน พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.424 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศ ที่มีวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกันเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปค่าเฉลี่ยน้อยได้ดังนี้ การชำระเต็มจำนวนด้วยบัตรเครดิต การจ่ายเงินสด และการผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต เท่ากับ 4.23 4.21 และ 4.15 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ ค่า p-value เท่ากับ 0.376 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่มีวิธีการชำระเงินต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านราคา ค่า p-value เท่ากับ 0.222 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่มีวิธีการชำระเงินต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า p-value เท่ากับ 0.729 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่มีวิธีการชำระเงินต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า p-value เท่ากับ 0.241 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่มีวิธีการชำระเงินต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ไม่แตกต่างกัน

4.6.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ซื้อที่เลือกขนาดจอโทรทัศน์ 4K ขนาดแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อที่เลือกขนาดจอโทรทัศน์ 4K ขนาดแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่เลือกขนาดจอโทรทัศน์ 4K ขนาดแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามขนาดจอโทรศัพท์ 4K

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K	ขนาดจอโทรศัพท์ 4K (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 นิ้ว (n = 49)	55 นิ้ว (n = 159)	65 นิ้ว (n = 149)	70 นิ้ว ขึ้นไป (n = 43)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99 ^a	4.12 ^{ab}	4.30 ^b	4.52 ^c	0.000**
ด้านราคา	4.03	4.11	4.09	4.25	0.152
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	4.17	4.21	4.31	0.501
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83 ^a	3.99 ^{ab}	4.19 ^b	4.18 ^b	0.000**
รวม	4.01	4.11	4.21	4.35	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อักษรภาษาอังกฤษ a, b, c ที่แตกต่างกันในแต่ละสดมภ์ แสดงค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนและทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลของผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามขนาดจอโทรศัพท์ 4K พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศ ที่เลือกจอโทรศัพท์ 4K ต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยที่แตกต่างกันเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปค่าน้อยได้ดังนี้ ขนาด 70 นิ้ว ขึ้นไป ขนาด 65 นิ้ว ขนาด 55 นิ้ว และขนาดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 นิ้ว เท่ากับ 4.35 4.21 4.11 และ 4.01 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทยที่เลือกจอโทรศัพท์ 4K ต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ด้านราคา ค่า p-value เท่ากับ 0.152 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย ที่เลือก

จอโทรทัศน์ 4K ต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า p-value เท่ากับ 0.501 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่เลือกจอโทรทัศน์ 4K ต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่เลือกจอโทรทัศน์ 4K ต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายกลุ่มแบบพหุคูณ ด้วยวิธี Scheffe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่เลือกจอขนาดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 นิ้ว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกับ ขนาด 65 นิ้ว และขนาด 70 นิ้ว ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และขนาด 55 นิ้ว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกับขนาด 70 นิ้ว ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยในกลุ่มอื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่เลือกจอขนาดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 นิ้ว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกับ ขนาด 65 นิ้ว และขนาด 70 นิ้ว ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยในกลุ่มอื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.6.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ซื้อที่มีมูลค่าโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อที่มีมูลค่าโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่มีมูลค่าโทรทัศน์ 4K ที่ได้ซื้อจริงแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามมูลค่าโทรศัพท์ 4K

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K	มูลค่าโทรศัพท์ 4K (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (n = 73)	15,001 – 30,000 บาท (n = 146)	30,001 – 45,000 บาท (n = 101)	45,001 บาทขึ้นไป (n = 80)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.63 ^a	4.22 ^b	4.36 ^b	4.56 ^c	0.000**
ด้านราคา	3.97 ^a	4.15 ^{ab}	4.07 ^{ab}	4.20 ^b	0.012*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96 ^a	4.15 ^{ab}	4.34 ^b	4.34 ^b	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75 ^a	4.12 ^b	4.19 ^b	4.10 ^b	0.000**
รวม	3.83	4.16	4.24	4.30	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อักษรภาษาอังกฤษ a, b, c ที่แตกต่างกันในแต่ละสมมติ แสดงค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนและทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยจำแนกตามมูลค่าโทรศัพท์ 4K พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศ ที่มีมูลค่าโทรศัพท์ 4K ที่ได้ซื้อจริงแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยที่แตกต่างกันเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปค่าเฉลี่ยน้อยได้ดังนี้ มูลค่าเท่ากับ 45,001 บาท ขึ้นไป มูลค่า 30,001 – 45,000 บาท มูลค่า 15,001 – 30,000 บาท และมูลค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เท่ากับ 4.30 4.24 4.16 และ 3.83 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย ที่มีมูลค่าโทรศัพท์ 4K ที่ได้ซื้อจริงต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านราคา ค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย ที่มีมูลค่า

โทรทัศน์ 4K ที่ได้ซื้อจริงต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่มีมูลค่าโทรทัศน์ 4K ที่ได้ซื้อจริงต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่มีมูลค่าโทรทัศน์ 4K ที่ได้ซื้อจริงต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่แบบพหุคูณ ด้วยวิธี Scheffe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่ซื้อโทรทัศน์ 4K มูลค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกับ ผู้ซื้อมูลค่า 15,001 – 30,000 บาท มูลค่า 30,001 – 45,000 บาท และมูลค่าเท่ากับ 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อมูลค่า 15,001 – 30,000 บาท และผู้ซื้อมูลค่า 30,001 – 45,000 บาท มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่ซื้อโทรทัศน์ 4K มูลค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกับ ผู้ซื้อมูลค่าเท่ากับ 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยในคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่ซื้อโทรทัศน์ 4K มูลค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกับ ผู้ซื้อมูลค่ามูลค่า 30,001 – 45,000 บาท และมูลค่าเท่ากับ 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยในคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่ซื้อโทรทัศน์ 4K มูลค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกับ ผู้ซื้อมูลค่า 15,001 – 30,000 บาท มูลค่า 30,001 – 45,000 บาท และมูลค่าเท่ากับ 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยในคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ที่มีต่อมูลค่าโทรศัพท์ 4K

การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ที่มีต่อมูลค่าโทรศัพท์ 4K เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อมูลค่าโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

4.7.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้น

ก่อนทำการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) จำเป็นต้องมีการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยทดสอบด้วยการพิจารณาค่า Durbin-Watson และการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยทดสอบด้วยการพิจารณาค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factors (VIF) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ดังนี้

ตารางที่ 4.39 ค่า Durbin-Watson, Tolerance และ Variance Inflation Factors (VIF) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K	Durbin-Watson	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	1.821	0.607	1.647
ด้านราคา		0.595	1.680
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		0.609	1.643
ด้านการส่งเสริมการตลาด		0.546	1.831

จากตารางที่ 4.39 แสดงค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.821 ถ้าค่าดังกล่าวอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 จะแสดงให้เห็นว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ดังนั้นค่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด และค่า Tolerance อยู่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในช่วง 0.546 – 0.609 โดยค่าดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งไม่ควรต่ำกว่า 0.2 และค่า Variance Inflation Factors (VIF) อยู่ในช่วง 1.643 – 1.831 โดยค่าดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งไม่ควรเกิน 10 ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ได้ ดังนี้

4.7.2 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อมูลค่าโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อมูลค่าโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับมูลค่าโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta (β)	t	p-value
ค่าคงที่	-20,911.692	5,845.260		-3.578	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	20,589.730	1,503.532	0.729	13.694	0.000**
ด้านราคา	-6,892.518	1,573.985	-0.235	-4.379	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-635.446	1,310.544	-0.026	-0.485	0.628
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-1,388.891	1,344.760	-0.058	-1.033	0.302

$R = 0.609$, $R^2 = 0.370$, Adjusted $R^2 = 0.363$, $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับมูลค่าโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อมูลค่าโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยสามารถอธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 36.30 ซึ่งพิจารณาจากค่า Adjusted $R^2 = 0.363$ และสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อมูลค่าโทรศัพท์ 4K ที่ได้ซื้อจริงของผู้ซื้อในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านราคา ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ด้านราคา มีอิทธิพลต่อมูลค่าโทรศัพท์ 4K ที่ได้ซื้อจริงของผู้ซื้อในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า p-value เท่ากับ 0.628 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าโทรศัพท์ 4K ที่ได้ซื้อจริงของผู้ซื้อในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า p-value เท่ากับ 0.302 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าโทรศัพท์ 4K ที่ได้ซื้อจริงของผู้ซื้อในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่าโทรศัพท์ 4K ที่ได้ซื้อจริงของผู้ซื้อในประเทศไทย ($\beta = 0.729$) อธิบายได้ว่า ถ้าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อมูลค่าโทรศัพท์ 4K เท่ากับ +20,589.730 บาท

ด้านราคา พบว่า มีอิทธิพลเชิงลบต่อมูลค่าโทรศัพท์ 4K ที่ได้ซื้อจริงของผู้ซื้อในประเทศไทย ($\beta = -0.235$) อธิบายได้ว่า ถ้าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อมูลค่าโทรศัพท์ 4K เท่ากับ -6,892.518 บาท

ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์จึงสามารถเขียนสูตรการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -20,911.692 + 20,589.730**x_1 - 6,892.518**x_2 - 635.446x_3 - 1,388.891x_4$$

เมื่อ	\hat{Y}	แทน	ตัวแปรตาม ในที่นี้หมายถึงมูลค่าโทรทัศน์ 4K
	x_1	แทน	ตัวแปรอิสระ ในที่นี้หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์
	x_2	แทน	ตัวแปรอิสระ ในที่นี้หมายถึง ด้านราคา
	x_3	แทน	ตัวแปรอิสระ ในที่นี้หมายถึง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
	x_4	แทน	ตัวแปรอิสระ ในที่นี้หมายถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย และนำเสนอผลงานวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย

ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 91.00) อายุ 30 – 39 ปี (คิดเป็นร้อยละ 46.25) สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน (มีบุตร) (คิดเป็นร้อยละ 46.00) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ฟรีแลนซ์ (คิดเป็นร้อยละ 49.50) รายได้ต่อเดือนของตนเอง 50,001 บาท ขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 35.00) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.00) และอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว (คิดเป็นร้อยละ 57.00)

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ของผู้ซื้อในประเทศไทย

ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่ให้เหตุผลหลักในการซื้อโทรทัศน์ 4K คือ เหตุผลด้านตราสินค้า/รุ่นของโทรทัศน์ 4K ที่เป็นที่นิยมและมีความต้องการ (คิดเป็นร้อยละ 36.25) และมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน คือ ใช้งาน App. Netflix YouTube Disney+ เป็นต้น (คิดเป็นร้อยละ 59.25) มีงบประมาณสำหรับการซื้อโทรทัศน์ 4K อยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 32.25) โดยมีค่าเฉลี่ยมูลค่าราคาโทรทัศน์ 4K ที่ซื้อจริงอยู่ที่ 33,000 บาท : เครื่อง มีช่องทางการซื้อ คือ ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (คิดเป็นร้อยละ 63.75) ชำระเงินด้วยวิธีผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต (คิดเป็นร้อยละ 84.00) เลือกซื้อโทรทัศน์ 4K ช่วงที่มีส่วนลดพิเศษที่น่าสนใจจากร้านค้า จากการส่งเสริมการตลาด เช่น 11.11 (คิดเป็นร้อยละ 50.75) จำนวนเครื่องโทรทัศน์ 4K ที่มีอยู่ในบ้าน คือ เครื่องนี้เป็นเครื่องแรก (คิดเป็นร้อยละ 58.75) ผู้มีอำนาจหลัก ที่แนะนำให้เกิดการซื้อโทรทัศน์ คือ ตนเอง (คิดเป็นร้อยละ 44.75) แแบรนด์ตราสินค้าโทรทัศน์ 4K ที่ซื้อ คือ แแบรนด์จากประเทศเกาหลีใต้ เช่น Samsung และ LG (คิดเป็นร้อยละ 46.75) ขนาดจอโทรทัศน์ 4K ที่ซื้อ คือ จอขนาด 55 นิ้ว (คิดเป็นร้อยละ 39.75) และเป็นประเภทจอโทรทัศน์แบบ LED / LCD (คิดเป็นร้อยละ 37.75)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ภาพรวมผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญมาก $\bar{X} = 4.15$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปความสำคัญน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญมากที่สุด $\bar{X} = 4.21$ โดยมีหัวข้อย่อยจำนวน 8 หัวข้อ มี 4 หัวข้อแรก ที่ได้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ 1) โทรทัศน์ 4K การแสดงผลของภาพมีความคมชัด มีความละเอียดสูง พบว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด $\bar{X} = 4.54$ 2) โทรทัศน์ 4K สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ทั้งแบบใช้สายและไร้สาย) พบว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด $\bar{X} = 4.37$ 3) โทรทัศน์ 4K มีระบบปฏิบัติการที่แสดงผลได้รวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน พบว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด $\bar{X} = 4.29$ 4) โทรทัศน์ 4K มีการออกแบบที่สวยงาม โดดเด่น รูปทรงเพียวบาง พบว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด $\bar{X} = 4.25$ และมี 4 หัวข้อถัดมา ที่ได้ระดับความสำคัญมาก คือ 5) โทรทัศน์ 4K มีขาตั้งและช่องยึดที่เหมาะสม สะดวกต่อการติดตั้งและการจัดวาง พบว่า มีระดับความสำคัญมาก $\bar{X} = 4.17$ 6) โทรทัศน์ 4K มีตราสินค้าและรุ่นต่างๆ ให้เลือกซื้อมากมาย พบว่า มีระดับความสำคัญมาก $\bar{X} = 4.15$ 7) โทรทัศน์ 4K มีการรับประกันและมีบริการหลังการขายที่เหมาะสมต่ออายุสินค้า พบว่า มีระดับความสำคัญมาก $\bar{X} = 4.02$ และ 8) โทรทัศน์ 4K คุณภาพเสียงดีทุกระดับย่านเสียง เหมาะสมต่อการรับฟัง พบว่า มีระดับความสำคัญมาก $\bar{X} = 3.93$

ลำดับที่ 2 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญมาก $\bar{X} = 4.20$ โดยมีหัวข้อย่อยจำนวน 5 หัวข้อ มี 2 หัวข้อแรก ที่ได้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ 1) คนกลาง / ช่องทางการจัดจำหน่ายโทรทัศน์ 4K มีความน่าเชื่อถือ มีระดับความสำคัญมากที่สุด $\bar{X} = 4.45$ 2) ร้านค้าหรือพื้นที่จำหน่ายโทรทัศน์ 4K มีบริการจัดส่งสินค้าจนถึงมือผู้ซื้ออย่างรวดเร็ว มีระดับความสำคัญมากที่สุด $\bar{X} = 4.33$ และมี 3 หัวข้อถัดมา ที่ได้ระดับความสำคัญมาก คือ 3) ร้านค้าหรือพื้นที่จำหน่ายโทรทัศน์ 4K มีจำนวนตราสินค้าและรุ่นต่างๆ ให้เลือกมากและมีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ พบว่า มีระดับความสำคัญมาก $\bar{X} = 4.17$ 4) ร้านค้าหรือพื้นที่จำหน่ายโทรทัศน์ 4K มีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ พบว่า มีระดับความสำคัญมาก $\bar{X} = 4.05$ และ 5) ร้านค้าหรือพื้นที่จำหน่ายโทรทัศน์ 4K ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อ พบว่า มีระดับความสำคัญมาก $\bar{X} = 4.01$

ลำดับที่ 3 คือ ด้านราคา ภาพรวมผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญมาก $\bar{X} = 4.11$ โดยมีหัวข้อย่อยจำนวน 5 หัวข้อ มี 1 หัวข้อ ที่ได้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ 1) โทรทัศน์ 4K มีเงื่อนไขการชำระเงินหลายวิธี อาทิ จ่ายด้วยเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือผ่อน 0% มีระดับความสำคัญมากที่สุด $\bar{X} = 4.35$ และมี 4 หัวข้อถัดมา ที่ได้ระดับความสำคัญมาก คือ 2) โทรทัศน์ 4K มีราคาที่เหมาะสมกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ท่านใช้ประโยชน์ในการศึกษา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพและการใช้งาน มีระดับความสำคัญมาก $\bar{x} = 4.18$ 3) โทรทัศน์ 4K มีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ พบว่า มีระดับความสำคัญมาก $\bar{x} = 4.14$ 4) โทรทัศน์ 4K มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ พบว่า มีระดับความสำคัญมาก $\bar{x} = 4.10$ และ 5) โทรทัศน์ 4K มีค่าซ่อมบำรุงและราคาอะไหล่ที่ไม่แพง พบว่า มีระดับความสำคัญมาก $\bar{x} = 3.78$

ลำดับที่ 4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญมาก $\bar{x} = 4.07$ โดยมีหัวข้อย่อยจำนวน 4 หัวข้อ มี 1 หัวข้อ ที่ได้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ 1) ผู้จำหน่ายโทรทัศน์ 4K มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลดหรือของแถมที่ดึงดูดให้เกิดการซื้อสินค้า มีระดับความสำคัญมากที่สุด $\bar{x} = 4.27$ และมี 3 หัวข้อถัดมา ที่ได้ระดับความสำคัญมาก คือ 2) ผู้จำหน่ายโทรทัศน์ 4K มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า อาทิ วันแบรนด์ Sales หรือวันเปิดตัวสินค้าราคาพิเศษ มีระดับความสำคัญมาก $\bar{x} = 4.19$ 3) ผู้จำหน่ายโทรทัศน์ 4K มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง เข้าใจได้ง่าย และนำดึงดูดให้เกิดการซื้อสินค้า พบว่า มีระดับความสำคัญมาก $\bar{x} = 4.00$ และ 4) พนักงานขายโทรทัศน์ 4K สามารถให้ข้อมูลสินค้า แนะนำการใช้งานสินค้า และแนะนำโปรโมชั่นส่วนลดได้เป็นอย่างดี พบว่า มีระดับความสำคัญมาก $\bar{x} = 3.81$

5.1.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 คือ ผู้ซื้อที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
1. เพศ	√	√	√	√
2. อายุ	√	×	×	√
3. สถานภาพ	×	×	×	×
4. อาชีพ	√	×	×	√
5. รายได้ต่อเดือนของตนเอง	√	×	√	√
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	√	√	√	√
7. ลักษณะที่พักอาศัย	√	√	√	√

หมายเหตุ √ = แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, × = ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่มีเพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อเดือนของตนเองแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.5 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อโทรทัศน์ 4K

สมมติฐานที่ 2 คือ ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อโทรทัศน์ 4K

พฤติกรรมการซื้อโทรทัศน์ 4K	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
1. เหตุผลหลักในการซื้อ	√	×	×	×
2. งบประมาณสำหรับการซื้อ	√	√	√	√
3. ช่องทางการซื้อ	√	√	√	√
4. วิธีการชำระเงิน	×	×	×	×
5. ขนาดจอโทรทัศน์ 4K	√	×	×	√
6. มูลค่าโทรทัศน์ 4K	√	√	√	√

หมายเหตุ √ = แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, × = ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.2 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ 4K พบว่า

ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย ที่มีงบประมาณสำหรับการซื้อ ช่องทางการซื้อ และมูลค่าโทรศัพท์ 4K แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย ที่มีขนาดจอโทรศัพท์ 4K แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย ที่มีเหตุผลหลักในการซื้อ แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ในประเทศไทย ที่มีวิธีการชำระเงินแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ที่มีต่อมูลค่าโทรศัพท์ 4K

สมมติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อมูลค่าโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย

ตารางที่ 5.3 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อมูลค่าโทรศัพท์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K	มูลค่าโทรศัพท์ 4K
1. ด้านผลิตภัณฑ์	√
2. ด้านราคา	√
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	×

หมายเหตุ √ = มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, × = ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 5.3 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อมูลค่าโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อมูลค่าโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย โดยค่าระดับความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อมูลค่าโทรทัศน์ 4K เท่ากับ +20,589.73 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลต่อมูลค่าโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย โดยค่าระดับความสำคัญของด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อมูลค่าโทรทัศน์ 4K เท่ากับ -6,892.51 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ศึกษามี 7 ด้าน ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มากกว่าร้อยละ 91.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อาจเกิดจากในกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นบนช่องทาง Facebook ที่มีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลพูดคุย และสอบถามเกี่ยวกับเรื่องโทรทัศน์ จำนวน 2 กลุ่ม ผู้ตั้งกระทู้คำถามและผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จึงส่งผลทำให้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย เมื่อพิจารณาเรื่องสาเหตุดังกล่าวอาจจะกล่าวได้ว่าผู้ชายให้ความสำคัญรายละเอียดของผลิตภัณฑ์โทรทัศน์ 4K ก่อนการสั่งซื้อมากกว่าผู้หญิง หรือถ้าในกรณีที่เป็นคนที่มีคู่สมรสด้วยแล้วนั้นอาจจะกล่าวได้ว่าทางเพศหญิงอาจจะให้สิทธิในการพิจารณาการสั่งซื้อโทรทัศน์ 4K แก่เพศชาย

อายุ พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี กว่าร้อยละ 46.25 อีกทั้งเมื่อพิจารณาเพิ่มเติมจะพบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี และผู้ที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีร้อยละ 22.75 และ 23.00 ตามลำดับ ดังนั้นเมื่อนำทั้ง 3 ช่วงอายุมารวมกันจะได้เป็นผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี จนถึง อายุ 49 ปี เท่ากับร้อยละ 92.00 อาจกล่าวได้ว่าคนไทยที่มีช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงที่เริ่มมีงานการทำ มีรายได้เข้ามา และเริ่มมีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่ายและซื้อสินค้าให้กับตนเอง รวมถึงโทรทัศน์ 4K และจะซื้อเยอะในช่วงอายุ 30 – 39 ปี ซึ่งอาจจะเป็นช่วงที่คนไทยเริ่มย้ายที่พักอาศัยเพื่อก่อร่างสร้างตัว หรือมีการแต่งงานและย้ายไปอยู่ที่พักอาศัยใหม่ จึงได้มีการวางแผนการซื้อโทรทัศน์ 4K เข้าบ้านมากขึ้น ณ ช่วงเวลานั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพ พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส หรืออยู่ด้วยกัน (มีบุตร) ซึ่งมีความสอดคล้องกับประเด็นช่วงอายุ ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น หรืออาจกล่าวสรุปว่าเมื่อคนไทยเริ่มมีบุตรหรือมีครอบครัวจะเริ่มหาซื้อโทรทัศน์ 4K เข้ามาเป็นหนึ่งในเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความจำเป็นในบ้านต่อไป

อาชีพ พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ฟรีแลนซ์ กว่าร้อยละ 49.40 อีกทั้งเมื่อพิจารณาเพิ่มเติมจะพบว่าเป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ร้อยละ 41.25 ดังนั้นเมื่อรวมกันจะกลายเป็นร้อยละ 90.75 อาจกล่าวได้ว่าปัจจุบันคนไทยยุคใหม่มีการประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ กันมากขึ้น หรือบางรายอาจจะประกอบอาชีพพนักงานเอกชนร่วมกับธุรกิจเสริมอื่นๆ อาทิ ขายสินค้าออนไลน์ ด้วยเช่นกัน เพื่อให้ตนเองมีรายได้ในการเลี้ยงชีพและมีเงินในการจับจ่ายสินค้าที่มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับอายุที่กล่าวไว้ข้างต้น

รายได้ต่อเดือนของตนเอง พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนของตนเอง 50,001 บาท ขึ้นไป กว่าร้อยละ 35.00 อีกทั้งเมื่อพิจารณาเพิ่มเติมจะพบว่าเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีร้อยละ 23.00 และ 18.25 ตามลำดับ ดังนั้นเมื่อนำทั้ง 3 ช่วงมารวมกันจะกลายเป็นร้อยละ 76.25 ซึ่งในกรณีนี้ทางผู้วิจัยจะแบ่งกลุ่มผู้ซื้อออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกเป็นผู้นำครอบครัว ซึ่งอาจจะทำธุรกิจส่วนตัวและเป็นเจ้าของธุรกิจและรับหน้าที่ดูแลครอบครัวทุกอย่าง ทำให้มีรายได้ต่อเดือนของตนเองที่สูงมาก ซึ่งมีรายได้มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป และอีกกลุ่มจะเป็นกลุ่มที่ทำงานพนักงานบริษัทที่เริ่มสร้างครอบครัว มีบุตร หรือเมื่อมีรายได้สูงขึ้นก็เลือกที่จะเปลี่ยนที่พักอาศัยตามฐานะทางการเงิน ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนของตนเอง ประมาณ 20,001 – 40,000 บาท

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก 4 – 6 คน กว่าร้อยละ 54.00 อีกทั้งเมื่อพิจารณาเพิ่มเติมจะพบว่าเป็นผู้ที่มีจำนวนสมาชิก 1 – 3 คน อีกร้อยละ 36.75 ดังนั้นเมื่อรวมทั้ง 2 กลุ่มร่วมกันจะเท่ากับร้อยละ 90.75 ซึ่งในกรณีนี้พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ส่วนมากอาจจะเป็ครอบครัวที่มีจำนวนบุตร 1 – 2 คน หรือบางครั้งอาจจะยังอยู่เป็นครอบครัวกับทางบิดาและมารดา หรืออาจจะเป็ครอบครัวที่มีผู้สูงอายุอยู่ในครอบครัว และยังคงคอยดูแลอยู่

ลักษณะที่พักอาศัย พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่พักอาศัยในบ้านเดี่ยว กว่าร้อยละ 57.00 ซึ่งในกรณีนี้ทางผู้วิจัยคาดการณ์ว่าอาจเป็นเพราะงานวิจัยนี้เก็บรวบรวมผู้ซื้อโทรทัศน์ในประเทศไทย ทำให้อาจจะได้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามพื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งลักษณะบ้านพักอาศัยของพื้นที่ต่างจังหวัด มักจะเป็นบ้านเดี่ยวนั่นเอง

5.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ของผู้ซื้อในประเทศไทย

พฤติกรรมกรรมการซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทย ที่ศึกษามี 12 ด้าน ดังนี้

เหตุผลหลักในการซื้อ พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่ เลือกลงทุนด้านตราสินค้า/รุ่นของโทรทัศน์ 4K เป็นที่นิยมและมีความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 36.25 เมื่อพิจารณาเพิ่มเติมพบว่ายังให้เหตุผลด้านคุณภาพจอภาพ ความคมชัด และความละเอียดสูง และเหตุผลด้านคุณสมบัติและเทคโนโลยีสมัยใหม่ภายในของโทรทัศน์ 4K ดังนั้นเมื่อรวมทั้ง 3 ด้านไว้ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 90.50 อาจกล่าวได้ว่าโทรทัศน์ที่ออกขาย ในแต่ละแบรนด์ตราสินค้า และในแต่ละรุ่นมักจะมีจุดเด่นในตัวสินค้าของตนเอง ซึ่งเหตุผลหลักคงหนีไม่พ้นจอภาพที่สามารถแสดงสีสัน ความชัดออกมา เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับชมที่ได้ซื้อโทรทัศน์ 4K และประเด็นเรื่องยี่ห้อและรุ่นที่ผู้ซื้อนิยม ที่มีเทคโนโลยีและประเภทจอภาพที่ทันสมัยใหม่ ตอบโจทย์การใช้งานในปัจจุบันและเกิดความต้องการสินค้าดังกล่าวขึ้น จึงเป็นเหตุผลหลักๆ ที่สร้างความต้องการให้กับผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K รายใหม่ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่ เลือกวัตถุประสงค์เพื่อใช้รับชม App, Netflix, YouTube, Disney+ เป็นต้น มากถึงร้อยละ 59.25 แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K มีการรับชมข่าวสารบนระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น อาจเป็นการดูภาพยนตร์ ฟังเพลง และติดตามข่าวสารย้อนหลังหลังเลิกทำงาน หรือช่วงเวลาที่อยู่กับครอบครัวและคนรัก เพื่อความบันเทิงของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K

งบประมาณสำหรับการซื้อ พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่ กำหนดงบประมาณสำหรับการซื้อโทรทัศน์ 4K ไว้ที่ 15,001 – 30,000 บาท : เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 32.50 ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่ามูลค่าดังกล่าว ถือว่ามีมูลค่าที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับเครื่องใช้ไฟฟ้ารายการอื่น อาทิ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เป็นต้น ดังนั้นเมื่อสินค้านี้มีมูลค่าที่ค่อนข้างสูง ส่งผลทำให้ทางผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ต้องมีการพิจารณาในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และพิจารณาจากเหตุผลหลักและวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน ก่อนทำการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ 4K

ช่องทางการซื้อ พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่ ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 63.75 ซึ่งอาจจะสามารถให้เหตุผลได้ 2 ปัจจัย คือ โทรทัศน์ 4K ถือเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่การบรรทุกด้วยรถเก๋งขนาดเล็กเป็นไปได้ยากมาก ทำให้ผู้ซื้อโทรทัศน์เลือกจะสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์เพื่อให้ทางผู้จัดจำหน่ายจัดส่งสินค้าให้ และอีกปัจจัย คือ ช่องทางออนไลน์มีโปรโมชั่น และส่วนลดราคาที่ให้กับทางผู้ซื้ออย่างมาก น่าดึงดูดให้เกิดการซื้อสูง อีกทั้งยังมีรุ่นโทรทัศน์ 4K ให้เลือกอย่างครบครัน และครบทุกแบรนด์ตราสินค้า

วิธีการชำระเงิน พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่ ชำระเงินด้วยเงินใจผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต กว่าร้อยละ 84.00 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันคนไทยนำบัตรเครดิตมาใช้ชำระค่าสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น อาจจะเป็นเพราะสามารถเลือกผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต โดย

ได้รับดอกเบี้ย 0% ตามระยะเวลาที่แต่ละธนาคารกำหนด อาทิ 3 เดือน 6 เดือน และ 10 เดือน เป็นต้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เปิดเผยข้อมูลด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลาสำคัญที่เลือกซื้อ พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่ เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่มีส่วนลดพิเศษที่น่าสนใจจากร้านค้า จากการส่งเสริมการตลาด เช่น 11.11 คิดเป็นร้อยละ 50.75 อีกทั้งยังพบว่าเลือกซื้อช่วงเวลาที่เป็นตามโอกาสที่เหมาะสม เช่น เมื่อมีรายได้ก้อนใหญ่จากการถูกรางวัลหรือโบนัส คิดเป็นร้อยละ 40.50 เมื่อรวมทั้ง 2 ช่วงเวลาด้วยกัน คิดเป็นร้อยละกว่า 91.25 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าปัจจุบันมีการแข่งขันทางการค้าที่สูงโดยเฉพาะบน Application ออนไลน์ อาทิ Lazada Shopee และ JD Central เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตลอดเวลา ตั้งแต่ช่วงวันและเดือนเดียวกัน อาทิ 10.10 และ 11.11 หรือช่วงกลางเดือน อาทิ 15.10 และ 15.11 หรือช่วงเงินเดือนออก อาทิ 25.10 และ 25.11 หรือวัน Brand Sales ลดราคาตามวันและเวลาที่แตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งการทำกิจกรรมการตลาดดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้ซื้อโทรทัศน์ได้มีเวลาหาข้อมูลและพิจารณาเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมที่จะได้ราคาที่ถูกลงที่สุดและเหมาะสมตามที่ตนเองต้องการหรือสอดคล้องกับช่วงเวลาที่ตนเองมีความสามารถในการผ่อนชำระหนี้ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

จำนวนเครื่องโทรทัศน์ 4K ที่มี พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่ คือ เครื่องนี้เครื่องแรก คิดเป็นร้อยละ 58.75 แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ยังไม่เคยใช้โทรทัศน์ 4K มาก่อน หรือปัจจุบันที่บ้านเป็นโทรทัศน์ระดับ Full HD หรือแบบจอแบน ตามสมัยก่อน ดังนั้นเมื่อจำเป็นต้องวางแผนการซื้อควรต้องทำการศึกษาข้อมูลและเลือกซื้อโทรทัศน์ 4K ที่ตอบโจทย์เหตุผลหลักและวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานของผู้ใช้ บนงบประมาณที่สามารถซื้อได้ เพราะการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีการพิจารณารายละเอียดที่เพิ่มขึ้น เพื่อลดความผิดพลาดกับการเลือกซื้อโทรทัศน์ 4K ที่ไม่ตอบโจทย์การใช้งานของตนเอง

ผู้มีอำนาจหลัก ที่แนะนำให้เกิดการซื้อ พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 44.75 ซึ่งอาจจะเป็นเพราะตัวผู้ซื้อโทรทัศน์เป็นผู้รู้ความต้องการในการใช้งาน รู้งบประมาณที่มี และทำการศึกษาข้อมูลตัวตนเอง ทำให้การพิจารณาเลือกซื้อโทรทัศน์ 4K จึงเกิดขึ้นและจบลงที่การตัดสินใจของตนเอง

แบรนด์ตราสินค้าโทรทัศน์ 4K พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่ คือ แบรนด์จากประเทศเกาหลีใต้ เช่น SAMSUNG และ LG คิดเป็นร้อยละ 46.75 คาดการณ์ว่าเพราะผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ก่อนข้างให้ความสำคัญกับแบรนด์ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีความนิยมในท้องตลาด โดยจากข้อมูลจะพบว่าแบรนด์ SAMSUNG และ LG มียอดขายโทรทัศน์อันดับ 1 และ 2 ของโลก ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทางผู้ซื้อโทรทัศน์จึงรู้สึกมีความมั่นใจในตัวแบรนด์ตราสินค้าดังกล่าว อีกทั้งอาจจะขึ้นจากการเห็นรีวิวโทรทัศน์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงได้มากกว่าแบรนด์ที่เพิ่งเข้ามาแข่งขันในตลาด

ขนาดจอโทรทัศน์ 4K พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่ คือ ขนาด 55 นิ้ว คิดเป็นร้อยละ 39.75 เมื่อพิจารณาเพิ่มเติมพบว่ามิชื้อขนาด 65 นิ้ว คิดเป็นร้อยละ 37.25 เมื่อรวม 2

ขนาดเข้าด้วยกันพบว่ามีค่าร้อยละรวม 77.00 แสดงให้เห็นว่าขนาดจอโทรทัศน์ 55 – 65 นิ้วนั้น เป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดที่มีความนิยมใช้กันของประเทศไทย ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งในส่วนองระยะห่างระหว่างโทรทัศน์ 4K กับที่นั่งรับชม หรืออาจจะเป็นที่การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้จัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นลดราคาดีดูลโทรทัศน์ 4K ขนาด 55 – 65 นิ้ว เป็นหลัก จนทำให้ทางผู้ซื้อโทรทัศน์เลือกที่จะจ่ายเงินมูลค่าเพิ่มอีกเล็กน้อยเพื่อให้ได้จอขนาดใหญ่ดังกล่าว

ประเภทจอโทรทัศน์ 4K พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่ คือ จอ LED / LCD คิดเป็นร้อยละ 37.75 ซึ่งถือเป็นจอที่นิยมใช้กัน ณ ปัจจุบัน ทุกยี่ห้อที่ทำการตลาดโทรทัศน์ 4K มักมีจอประเภทนี้ออกจำหน่ายเป็นจำนวนมาก แต่ที่น่าสนใจคือ จอ OLED ที่เป็นจอเทคโนโลยีใหม่ที่ให้ความคมชัด ซึ่งถูกทำการตลาดด้วยโทรทัศน์ 4K จากแบรนด์ตราสินค้า LG ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.75 โดยจอประเภทนี้ยังคงมีราคาที่สูงกว่ากลุ่มจอ LED / LCD แต่กลับพบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K เลือกที่จะจ่ายเงินที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้งานแทนเช่นกัน

มูลค่าราคาโทรทัศน์ 4K พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในประเทศไทยส่วนใหญ่ ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่ราคา 33,063.99 บาท : เครื่อง ซึ่งถือว่าค่าเฉลี่ยราคาดังกล่าวสูงกว้างประมาณสำหรับการซื้อโทรทัศน์ 4K ที่กล่าวไว้ในข้างต้น ซึ่งทางผู้วิจัยคาดการณ์ว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K อาจจะไม่พอใจกับราคาตัวสินค้าที่มีขนาดจอหรือสเปกสินค้าสูงกว่ารุ่นที่ตั้งเป้าหมายไว้ตั้งแต่ตอนแรก ซึ่งทำให้มูลค่าโทรทัศน์มีการปรับขึ้น หรืออาจจะมาจากสาเหตุการศึกษาข้อมูลโทรทัศน์แล้ว รุ่นที่ต้องการมีราคาสูงกว้างประมาณสำหรับการซื้อโทรทัศน์ 4K ที่ตั้งไว้ก็เป็นได้

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K มี 4 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยหัวข้อที่ได้ระดับความสำคัญมากที่สุด มี 4 หัวข้อ คือ 1) โทรทัศน์ 4K การแสดงผลของภาพมีความคมชัด มีความละเอียดสูง คาดการณ์ว่าเพราะความต้องการของผู้ซื้อที่คาดหวังให้โทรทัศน์ 4K สามารถแสดงภาพออกมาได้อย่างคมชัดและเห็นรายละเอียดของภาพได้ครบถ้วนชัดเจน จนผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจในการรับชมทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ตั้งประเสริฐ (2560) ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อเรื่องความคมชัดของภาพ ได้ระดับความสำคัญมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพริมา ภิญญาลาภะ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเนื้อหาสื่อประเภทวิดีโอ ด้านคุณภาพของภาพและเสียงมีความชัดและละเอียดสูงมากที่สุด 2) โทรทัศน์ 4K สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ทั้งแบบใช้สายและไร้สาย) สาเหตุเพราะปัจจุบันเข้าสู่ยุคการใช้งานร่วมกับอุปกรณ์มือถือแบบไร้สาย การรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต ที่ปัจจุบันที่พักอาศัยเกือบทุก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจำเป็นต้องมีใช้งาน ทำให้ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K พิจารณาและคำนึงถึงความสำคัญของเรื่องดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรมศวร์ รัชยากร (2561) ได้ทำการศึกษาการปฏิบัติสู่ยุคอุปกรณ์พกพาไร้สาย: การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการ ก้าวเข้ามาสู่ยุคของอุปกรณ์พกพาไร้สายในประเทศไทย และผลกระทบที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน พบว่าประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคอุปกรณ์ไร้สาย ซึ่งมาจากระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความรวดเร็วและความเสถียรสูง รวมไปถึงค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่มีราคา ลดลง 3) โทรทัศน์ 4K มีระบบปฏิบัติการที่แสดงผลได้รวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน สาเหตุเพราะปัจจุบันนี้เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ส่วนประมวลผลการทำงานของโทรทัศน์ 4K มีการพัฒนาในแง่ของแสดงผลและตอบสนองได้อย่างทันท่วงทีมากยิ่งขึ้น และ 4) โทรทัศน์ 4K มีการออกแบบที่สวยงาม โดดเด่น รูปทรงเพียวบาง สาเหตุเพราะโทรทัศน์ 4K มักถูกติดตั้งบริเวณพื้นที่ส่วนกลางของห้องรับแขก หรือในห้องนอน ซึ่งพื้นที่วางโทรทัศน์ 4K นั้นมักเป็นจุดดึงดูดสายตาของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ ช่วยให้พื้นที่ดังกล่าวมีความสวยงาม และสอดคล้องไปกับการตกแต่งห้องร่วมกับเฟอร์นิเจอร์ในห้องดังกล่าว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญมาก โดยหัวข้อที่ได้ระดับความสำคัญมากที่สุด มี 2 หัวข้อ คือ 1) คนกลาง / ช่องทางการจัดจำหน่ายโทรทัศน์ 4K มีความน่าเชื่อถือ คาดการณ์ว่ามาจากปัจจัย 2 ด้าน คือ บริษัทผู้ผลิตพยายามลงมายกเลิกให้กับผู้ต้องการซื้อโดยตรง หรือแบบ Business to Consumer (B2C) และผู้ซื้อมีความต้องการซื้อกับทางผู้ผลิตโดยตรงเพื่อหวังที่จะได้สินค้าใหม่ สินค้ามือหนึ่ง และสินค้าที่ได้รับประกันกับทางผู้ผลิต และ 2) ร้านค้าหรือพื้นที่จำหน่ายโทรทัศน์ 4K มีบริการจัดส่งสินค้าจนถึงมือผู้ซื้ออย่างรวดเร็ว สาเหตุเพราะปัจจุบันระบบการจัดส่งสินค้ามีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งมาจากการเข้ามาของผู้ให้บริการมากมายหลายราย ทำให้การแข่งขันเรื่องระยะเวลาในการจัดส่งถึงมือผู้ซื้อสินค้าเป็นหัวข้อสำคัญมากที่สุด อีกทั้งการบริการจัดส่งสินค้าให้ฟรี ถึงแม้จะเข้าไปสั่งซื้อแบบ Onsite ตามห้างสรรพสินค้าก็เป็นปัจจัยที่ทางตัวแทนจัดจำหน่ายแบบ Onsite ก็ต้องให้ความสำคัญถึงระยะเวลาจัดส่งเพื่อแข่งขันกับการช่องทางการขาย Online ด้วยกันเช่น

ด้านราคา ภาพรวมผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญมาก โดยหัวข้อที่ได้ระดับความสำคัญมากที่สุด มี 1 หัวข้อ คือ 1) โทรทัศน์ 4K มีเงื่อนไขการชำระเงินหลายวิธี อาทิ จ่ายด้วยเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือผ่อน 0% คาดการณ์ว่าเพราะโทรทัศน์ 4K มีราคาที่ค่อนข้างสูง มูลค่าโทรทัศน์ 4K ที่ Percentiles 25 – 75 เท่ากับ 17,000 – 41,625 บาท : เครื่อง ทำให้ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K พยายามหาเงื่อนไขการชำระสินค้าผ่านวิธีการที่หลากหลายตามที่สะดวก และในหัวข้อลำดับต่อมา มีระดับความสำคัญมาก คือ 2) โทรทัศน์ 4K มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการใช้งาน พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์คำนึงถึงความคุ้มค่าและความเหมาะสมของโทรทัศน์เมื่อทำการซื้อสินค้าแล้วอย่างมาก เพราะเนื่องจากมูลค่าโทรทัศน์ 4K ที่ค่อนข้างสูงจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ทางผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K จึง

คาดหวังความเหมาะสมในการใช้งานสูงตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวุฒิ ตั้งประเสริฐ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา หัวข้อราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพได้ระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญมาก โดยหัวข้อที่ได้ระดับความสำคัญมากที่สุด มี 1 หัวข้อ คือ 1) ผู้จำหน่ายโทรทัศน์ 4K มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลดหรือของแถมที่ดึงดูดให้เกิดการซื้อสินค้า คาดการณ์ว่าเพราะปัจจุบันการสื่อสารข่าวสารอยู่บนช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทำให้ง่ายต่อการติดตามข่าวสารตลอดเวลา ทางผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K จึงสามารถเข้าถึงข่าวสารและบนช่องทางต่างๆ เพื่อหาส่วนลดและโปรโมชั่นลดราคาสินค้าตามที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดดังกล่าวได้ทันทั่วถึง ซึ่งความต้องการดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรชญา นันทปถวี (2561) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ ผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญหัวข้อมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด เช่น ลด แลก แจก แถม เช่นกัน และในหัวข้อลำดับต่อมา มีระดับความสำคัญมาก คือ 2) ผู้จำหน่ายโทรทัศน์ 4K มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า อาทิ วันแบรนด์ Sales หรือวันเปิดตัวสินค้าราคาพิเศษ โดยพบว่าปัจจุบันนี้ผู้ผลิตหลายรายได้มีการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับทางผู้จัดจำหน่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งบนช่องทางออนไลน์ และในห้างสรรพสินค้า โดยจะช่วยกระตุ้นให้ทางผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K มีความต้องการซื้อโทรทัศน์ 4K มากยิ่งขึ้น จนทำให้สามารถปิดการขายได้เพราะกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าว

5.2.4 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

เพศ พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งน่าจะเกิดจากวัฒนธรรมของประเทศไทยที่เพศชายเป็นผู้นำครอบครัว ทำให้มีสิทธิ์ในการเลือกซื้อสินค้าเข้าบ้านมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์จิรา ชนสถาน และกรเอก กาญจนนาโถก (2562) ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีแตกต่างกัน และงานวิจัยนี้พบว่าระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย **ด้านผลิตภัณฑ์** เพศชายให้ระดับความสำคัญมากกว่าเพศหญิง อาจเพราะเพศชายมีการใช้งานโทรทัศน์ 4K ที่หลากหลายกว่าเพศหญิง เช่น มีการพิจารณาเรื่องความเร็วของโทรทัศน์ และการเชื่อมต่อต่างๆ เพื่อใช้สำหรับการเล่นเกม เป็นต้น ซึ่งต่างกับเพศหญิงที่อาจจะให้ระดับความสำคัญแค่ต้องการคุณภาพสำหรับการรับชมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพยนตร์เท่านั้น ด้านราคา พบว่าเพศชายให้ระดับความสำคัญมากกว่าเพศหญิง เพราะเพศชายเลือกที่จะคำนึงถึงความเหมาะสมต่อการใช้งานในหลายๆ ด้าน ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามการใช้งานที่มากกว่า ทั้งการรับชมภาพยนตร์ การเล่นเกม และการดูละคร เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าเพศชายให้ระดับความสำคัญมากกว่าเพศหญิง เพราะเพศชายมีการพิจารณาตัวแทนจำหน่ายที่ใกล้บ้านและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อที่จะสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลและตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ 4K ที่เหมาะสมต่อการใช้งานมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเพศชายให้ระดับความสำคัญมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากโทรทัศน์ที่เพศชายจะเลือกนั้นต้องมีคุณสมบัติที่สูงพีเออร์การใช้งานที่ล้ำสมัย การทำงานของระบบปฏิบัติการอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องมีการพิจารณาในการหาโปรโมชันลดราคาจากกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายมากกว่าเพศหญิงเพื่อที่จะได้โทรทัศน์ราคาตามงบประมาณที่ตั้งไว้มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

อายุ พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ในงานวิจัยนี้ยังพบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด สาเหตุมาจากผู้ซื้อเพิ่งเริ่มทำงาน ทำให้ยังมีรายได้ไม่สูงมาก จึงเลือกโทรทัศน์รุ่นเริ่มต้น ซึ่งตัวคุณภาพสินค้า พีเออร์การใช้งาน การทำงานของระบบปฏิบัติการ และประเภทของจอภาพ อาจอยู่แค่ระดับเริ่มต้นถึงปานกลางเท่านั้น โดยงานวิจัยนี้พบว่าระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันทั้งกัน 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกับผู้ซื้อโทรทัศน์ที่อายุ 40 ปี ขึ้นไป ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด อาจเพราะผู้ซื้อยังมีรายได้ไม่มากนัก จึงเลือกโทรทัศน์รุ่นเริ่มต้น ซึ่งมีพีเออร์การใช้งานเท่าที่จำเป็นต่อการใช้งานและงบประมาณที่ตนเองมีเท่านั้น แต่ในส่วนผู้ซื้อโทรทัศน์ที่อายุ 40 ปี ขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด เพราะผู้ซื้ออายุดังกล่าว มักมีรายได้สูงมาก และเลือกโทรทัศน์ไว้ใช้ร่วมกันทั้งครอบครัว จึงมักเลือกโทรทัศน์รุ่นที่มีความสามารถและคุณภาพสินค้าที่สูงกว่า พีเออร์การใช้งานที่ล้ำสมัย การทำงานของระบบปฏิบัติการอย่างรวดเร็ว คุณภาพความชัดแสดงออกมาได้อย่างสมบูรณ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด และแตกต่างกับผู้ซื้อโทรทัศน์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป คาดว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อที่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มักซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก จึงไม่ได้เข้าไปดูสินค้าตามห้างสรรพสินค้า และอาจไม่ได้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าจากทางพนักงานขายโดยตรง ทำให้คะแนนระดับความสำคัญในหัวข้อพนักงานขายหายไป ซึ่งต่างจากผู้ซื้อโทรทัศน์ที่อายุ 50 ปี ที่คาดว่าจะซื้อผ่านช่องทาง

ห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก ซึ่งจะทราบถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลโทรทัศน์ 4K ของแต่ละแบรนด์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการทำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้า และเห็นตัวอย่างการเปรียบเทียบคุณภาพและคุณสมบัติของโทรทัศน์ 4K ได้อย่างชัดเจน และอาจจะพึงพอใจในตัวพนักงานขายที่คอยแนะนำและนำเสนอส่วนลดที่เหมาะสมให้ เป็นต้น

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ซื้อที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

สถานภาพ พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งคาดว่าเพราะโทรทัศน์ 4K เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับการรับชมสื่อบันเทิงประเภทหนึ่ง ดังนั้นผู้ซื้อโทรทัศน์แม้ว่าจะมีสถานภาพใดก็ตาม ก็มักพิจารณาเลือกซื้อโทรทัศน์ 4K และให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคล้ายๆ กัน เพราะมีวัตถุประสงค์หลักคือความคมชัดของภาพระดับ 4K และราคาขายที่เหมาะสมกับงบประมาณที่มี

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะพนักงานบริษัทโดยส่วนมากหมดเวลาไปกับการเดินทางและการทำงานเป็นหลัก ทำให้ช่วงเวลาที่จะได้กลับมาถึงที่พักอาศัย และมีช่วงเวลาที่พักผ่อนหย่อนใจหลังเลิกงานมีระยะเวลาน้อยกว่าอาชีพอื่นๆ ดังนั้นช่วงเวลาที่กิจกรรมที่จะมอบให้กับทางโทรทัศน์ 4K จึงมีน้อยลงตามไปด้วย ซึ่งอาจจะเหลือแค่การรับชมภาพยนตร์หรือละครที่อยากดูเท่านั้น ทำให้ระดับความสำคัญจึงลดน้อยลงตาม โดยงานวิจัยนี้พบว่าระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันทั้งกัน 2 ด้าน ประกอบด้วย **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกับผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ฟรีแลนซ์ ตามที่ได้กล่าวถึงอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างไว้แล้วข้างต้น จึงทำให้อาชีพนี้พิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพียงแค่การใช้งานเริ่มต้น จนถึงปานกลางเท่านั้น แต่ในส่วนของอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ฟรีแลนซ์ มักมีเวลาอิสระและช่วงเวลาที่สามารถมอบให้การใช้งานผ่านโทรทัศน์ 4K ได้ยาวนานกว่า ทำให้อาชีพนี้จะเลือกโทรทัศน์ 4K รุ่นที่มีความสามารถและคุณภาพสินค้าที่สูงกว่า และ**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด และแตกต่างกับผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ฟรีแลนซ์ คาดว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มักมีเวลาว่างที่น้อยตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น จึงมักหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก จึงไม่ได้เข้าไปดูสินค้าตามห้างสรรพสินค้าและอาจไม่ได้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าจากทางพนักงาน

ขายโดยตรง ทำให้คะแนนระดับความสำคัญในหัวข้อพนักงานขายหายไป ซึ่งต่างจากผู้ซื้อโทรทัศน์ที่
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เป็นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ฟรีแลนซ์ ที่คาดว่าจะมีเวลาว่างระหว่างวันมากกว่า ทำให้มีโอกาสที่จะเข้าไปดูโทรทัศน์ 4K ผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้าได้มากกว่า ซึ่งจะทราบถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลโทรทัศน์ 4K ของแต่ละแบรนด์ตราสินค้า และเห็นตัวอย่างการเปรียบเทียบคุณภาพและคุณสมบัติของโทรทัศน์ 4K ได้อย่างชัดเจน และอาจจะพึงพอใจในตัวพนักงานขายที่คอยแนะนำและนำเสนอส่วนลดที่เหมาะสมให้เป็นต้น

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนของตนเองแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนของตนเอง พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีรายได้ต่อเดือนของตนเองที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน และแตกต่างกัน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด และให้ระดับความสำคัญแตกต่างกับผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท ซึ่งพิจารณาได้ว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ทำให้การพิจารณาและประเมินการซื้อโทรทัศน์ 4K มักจะเลือกรุ่นที่มีความสามารถและคุณภาพสินค้าที่สูงมาก มีฟีเจอร์การใช้งานที่ล้ำสมัย การทำงานของระบบปฏิบัติการอย่างรวดเร็ว คุณภาพความชัดแสดงออกมาได้อย่างสมบูรณ์ มากกว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ในช่วงรายได้อื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด และให้ระดับความสำคัญแตกต่างกับผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด เพราะผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มักเป็นกลุ่มคนที่น่าจะมีอายุสูงขึ้นและมีตำแหน่งในหน้าที่การงานดี ซึ่งมักจะเลือกเดินห้างสรรพสินค้าและทำการซื้อสินค้าแบบ Onsite เพราะห้างสรรพสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง พร้อมทั้งยังมีแบรนด์ตราโทรทัศน์ 4K ให้เลือกหลากหลายรุ่น หลากหลายยี่ห้อ ทำให้สามารถคัดเลือกโทรทัศน์ 4K ที่เหมาะสมกับงบประมาณและการใช้งานของครอบครัวผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี ซึ่งต่างกับผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ที่มักจะเป็นกลุ่มคนสายงานปฏิบัติการและใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงาน ทำให้สะดวกการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากกว่า ทำให้ไม่มีโอกาสเข้าไปดูโทรทัศน์ที่โชว์ขายในห้างสรรพสินค้าได้ ทำได้แค่อ่านรายละเอียดจากช่องทางเว็บไซต์ของผู้ผลิตเท่านั้น และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด และให้ระดับความสำคัญแตกต่างกับผู้ซื้อที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และ 30,001 บาท ขึ้นไป ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มักหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก จึงไม่ได้เข้าไปดูสินค้าตามห้างสรรพสินค้าและอาจไม่ได้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าจากทางพนักงานขายโดยตรง ทำให้คะแนนระดับความสำคัญในหัวข้อพนักงานขายหายไป ซึ่งแตกต่างกับผู้ซื้อที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ที่ส่วนใหญ่อาจเป็นผู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เริ่มต้นทำงานใหม่ หรือเป็นผู้ใช้งานแรงงาน ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มที่ใช้เงินสดที่ได้รับจากการทำงาน หรืออาจจะใช้บัตรเครดิตเงินสดในการใช้จ่าย ทำให้เป็นกลุ่มที่เลือกซื้อโทรทัศน์แบบ Onsite ในส่วนผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปมักจะเป็นผู้ที่มีรายได้มากขึ้น และเริ่มค้นหาโทรทัศน์ 4K ในราคาหรือรุ่นที่มีความสามารถและคุณภาพสินค้าที่สูงมากขึ้น ทำให้มักจะพยายามหารายการที่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชันลดราคา มาเป็นตัวพิจารณาเพิ่มเติม เพื่อให้ตนเองใช้เงินน้อยลงแต่ได้โทรทัศน์ 4K ในคุณภาพสูง

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน โดยงานวิจัยนี้พบว่าระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันทั้งกันทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิก 7 คน ขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด และให้ระดับความสำคัญแตกต่างกับผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิก 1 – 6 คน ทั้ง 4 ด้าน อาจเป็นเพราะผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวหลาย 7 คน ขึ้นไป มักจะเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ และอาจจะมียาได้ที่สูง ทำให้มีการเลือกซื้อโทรทัศน์รุ่นที่มีราคาสูง มีคุณภาพสินค้าที่ดี ฟีเจอร์การใช้งานที่ล้ำสมัย การทำงานของระบบปฏิบัติการอย่างรวดเร็ว คุณภาพความชัดแสดงออกมาได้อย่างสมบูรณ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานภายในบ้านได้ครบทุกคน รวมทั้งอาจจะเคยมีประสบการณ์ซื้อโทรทัศน์ 4K มาใช้บ้างแล้ว ซึ่งจะทำให้ทราบถึงจุดด้อยของโทรทัศน์ 4K ที่ตนเองเคยมี และพยายามเลือกหาโทรทัศน์ที่มีคุณภาพดี ตรงความต้องการใช้งานของทุกคนในครอบครัว

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ซื้อที่มีลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

ลักษณะที่พักอาศัย พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน โดยแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด และแตกต่างกับผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่อาศัยอยู่ในทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม / บ้านแฝด / อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว สาเหตุมาจากลักษณะที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว เป็นพื้นที่พักอาศัยที่มีพื้นที่ในส่วนของตัวเองไม่ติดกับตัวอาคารของบ้านผู้อื่น หรืออาจจะเป็นเพราะเรื่องงบประมาณที่ทางผู้ซื้อโทรทัศน์ที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวอาจจะสูงกว่าบ้านประเภทแบบอื่น ทำให้การพิจารณาเลือกโทรทัศน์ 4K ซึ่งมีการแสดงภาพและเสียงนั้นสามารถเลือกรุ่นที่มีพลังเสียงก้องกังวานได้มากกว่าที่พักอาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม / บ้านแฝด / อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว ซึ่งที่พักแบบทาวน์เฮ้าส์ /

ทาวน์โฮม / บ้านแฝด / อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว อาจจะจำเป็นต้องเลือกรุ่นเริ่มต้นหรือรุ่นกลางเพื่อ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้ตัวลำโพงมีความดังลดน้อยลง และลดเสียงรบกวนเพื่อนบ้านที่อยู่ใกล้เคียง ด้านราคา ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว และผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่อาศัยอยู่ในคอนโด / อพาร์ทเมนต์ / ห้องชุด แตกต่างกับผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่อาศัยอยู่ในทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม / บ้านแฝด / อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว เพราะผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว มักมีรายได้อีกกว่าผู้พักอาศัยในแบบอื่นๆ ทำให้มีการพิจารณาด้านราคาและความคุ้มค่าของโทรทัศน์ 4K น้อยกว่านั่นเอง และในส่วนของผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่อาศัยอยู่ในคอนโด / อพาร์ทเมนต์ / ห้องชุด อาจจะเป็นเพราะพื้นที่ในการจัดวางที่ค่อนข้างจำกัดทำให้ไม่สามารถพิจารณาเลือกรุ่นหรือขนาดจอที่ใหญ่ได้มากนัก ทำให้การเลือกโทรทัศน์ 4K น้อยลงเช่นกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด และแตกต่างกับผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่อาศัยอยู่ในทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม / บ้านแฝด / อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว เพราะผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว มักพิจารณาซื้อโทรทัศน์ 4K มาเพื่อใช้งานและนำโทรทัศน์ 4K มาติดตั้งให้เข้ากับตัวบ้าน ทำให้ผู้ซื้อมักซื้อผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก เพื่อเข้าไปดูตัวสินค้า คัดเลือก และเปรียบเทียบคุณภาพโทรทัศน์ที่ตนเองอยากได้ ตามแบรนด์ตราสินค้าหรือรุ่นที่เหมาะสมมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด และแตกต่างกับผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่อาศัยอยู่ในทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม / บ้านแฝด / อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว และผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่อาศัยอยู่ในคอนโด / อพาร์ทเมนต์ / ห้องชุด เพราะผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวมักจะเป็นผู้ที่มีรายได้อีก และต้องการโทรทัศน์ 4K ในราคาหรือรุ่นที่มีความสามารถและคุณภาพสินค้าที่สูงมากขึ้น ทำให้มักจะพยายามหารายการโทรทัศน์ 4K ที่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชันลดราคา มาเป็นตัวพิจารณาเพิ่มเติม เพื่อให้ตนเองใช้เงินน้อยลงแต่ได้โทรทัศน์ 4K ในคุณภาพสูงมากกว่าผู้พักอาศัยประเภทอื่นๆ

5.2.5 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมกรซื้อโทรทัศน์ 4K

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ซื้อที่มีเหตุผลหลักในการซื้อแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

เหตุผลหลักในการซื้อ พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีเหตุผลหลักในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน และแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีเหตุผลคุณสมบัติและเทคโนโลยีสมัยใหม่ภายในของโทรทัศน์ 4K ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด และให้ระดับความสำคัญแตกต่างกับทุกเหตุผล ประกอบด้วย เหตุผลด้านตราสินค้า/รุ่นของโทรทัศน์ 4K เป็นที่นิยมและมีความต้องการ เหตุผลด้านคุณภาพจอภาพ ความคมชัด และความละเอียดภาพสูง และเหตุผลด้านระบบปฏิบัติการการทำงานรุ่นใหม่บนโทรทัศน์ 4K ที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุมาจากโทรทัศน์เป็นสินค้าเทคโนโลยีประเภทหนึ่งที่มีการนำพีเจอร์การใช้งานต่างๆ มาไว้อยู่ภายในโทรทัศน์ 4K ดังนั้นผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K หลายๆ คน จึงพิจารณาเลือกโทรทัศน์ที่จากเหตุผลหลักด้านคุณสมบัติและเทคโนโลยีสมัยใหม่ของโทรทัศน์ 4K ซึ่งเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าและใช้งานแล้วนั้นจึงทำให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า จึงทำให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ซื้อที่มีงบประมาณสำหรับการซื้อแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

งบประมาณสำหรับการซื้อ พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีงบประมาณในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน และแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีงบประมาณสำหรับการซื้อไม่เท่ากัน ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกับทุกงบประมาณ แสดงว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K มีการให้ระดับความสำคัญตามคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์โทรทัศน์ 4K ที่ได้ทำการซื้อ โดยงบประมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนถึงงบประมาณ 45,001 บาท ขึ้นไป ที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ายิ่งโทรทัศน์ 4K มีราคาแพงขึ้น คุณภาพและคุณสมบัติของโทรทัศน์ยิ่งเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ด้าน จนทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความพึงพอใจและให้ระดับความสำคัญสูงขึ้น ด้านราคา พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีงบประมาณสำหรับการซื้อ 45,001 บาท ขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด และแตกต่างกับผู้ซื้อที่มีงบประมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีงบประมาณ 30,001 – 45,000 บาท แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K มีงบประมาณในการซื้อสูงมากเท่าไร ยิ่งพึงพอใจในดีวีราคาและเงื่อนไขการชำระเงินที่ได้รับ ซึ่งอาจมาจากการโทรทัศน์ที่มีราคาสูงมักมีสิทธิพิเศษในการรับประกันคุณภาพสินค้ายาวนานกว่าโทรทัศน์รุ่นเริ่มต้น จนถึงรุ่นปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีงบประมาณสำหรับการซื้อ 45,001 บาท ขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด และแตกต่างกับผู้ซื้อในทุกงบประมาณ แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีงบประมาณสำหรับการซื้อ 45,001 บาท ขึ้นไป มักเป็นกลุ่มคนที่น่าจะมียุสสูงและมีตำแหน่งในหน้าที่การงานดี ซึ่งมักจะเลือกเดินห้างสรรพสินค้าและทำการซื้อสินค้าแบบ Onsite เพราะห้างสรรพสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง พร้อมทั้งยังมีแบรนด์ตราโทรทัศน์ 4K ให้เลือกหลากหลายรุ่น หลากหลายยี่ห้อ ทำให้สามารถคัดเลือกโทรทัศน์ 4K ที่เหมาะสมกับงบประมาณและการใช้งานของครอบครัวผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อที่มีงบประมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด และแตกต่างกับผู้ซื้อในทุกงบประมาณ แสดงให้เห็นว่าโทรทัศน์ที่เป็นรุ่นเริ่มต้น มักเป็นโทรทัศน์ที่ทางผู้ผลิตให้ระดับความสำคัญในการประชาสัมพันธ์สินค้าน้อยกว่าโทรทัศน์รุ่นปานกลางจนถึงรุ่นคุณภาพสูง เนื่องจากโทรทัศน์ 4K รุ่นเริ่มต้นมักเป็นโทรทัศน์ที่ไม่ได้มีจุดเด่นหรือมีความแตกต่างอะไรมากนัก และมีความคล้ายคลึงกับโทรทัศน์ของกลุ่มแข่งขันในตลาด และการนำเสนอเนื้อหาให้มีความโดดเด่นนั้นทำได้ยาก และอาจทำแล้วไม่คุ้มค่ากับกำไรที่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการขาย เพราะราคาโทรทัศน์ 4K ยิ่งถูกยิ่งมีกำไรที่น้อยลงไปด้วยเช่นกัน และบางครั้งโทรทัศน์ 4K รุ่นเริ่มต้นมักมีช่วงราคาที่สามารถเล่นกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้น้อย ทำให้ลดราคาได้น้อย ซึ่งแตกต่างกับโทรทัศน์รุ่นปานกลางจนถึงรุ่นคุณภาพสูง ที่มีช่วงราคาที่กว้างทำให้สามารถเล่นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้มากกว่า

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ซื้อที่มีช่องทางการซื้อแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

ช่องทางการซื้อ พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีช่องทางการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน และแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด และแตกต่างกับผู้ซื้อที่ซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ สาเหตุน่าจะมาจากการที่ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ในช่องทางออนไลน์นั้นไม่สามารถทดลองหรือเห็นตัวอย่างสินค้าตัวจริงได้ก่อนการสั่งซื้อ โดยส่วนมากอาจจะอ้างอิงจากการรีวิว ทำให้ได้สินค้าที่อาจจะไม่ตรงความต้องการในการใช้งานที่แท้จริง ซึ่งแตกต่างกับผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่ซื้อผ่านห้างสรรพสินค้า ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด เพราะผู้ซื้อได้เข้าไปเห็นโทรทัศน์ 4K หลากหลายยี่ห้อ หลากหลายรุ่น ทำให้มีโอกาสเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และเมื่อซื้อมาโทรทัศน์ 4K ก็จะตอบโจทย์เหตุผลหลักในการใช้งาน **ด้านราคา** ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่ซื้อผ่านห้างสรรพสินค้า ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด และแตกต่างกับผู้ซื้อที่ซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ เพราะการเข้าไปซื้อผ่านห้างสรรพสินค้าอาจจะได้รับเงื่อนไขการชำระเงินในราคาที่พิเศษกว่า อาทิ บัตรเครดิตที่ร่วมสะสมแต้มหรือร่วมการแลกคะแนนเป็นส่วนลดเงินสด ตามกิจกรรมการตลาดของห้างสรรพสินค้านั้นๆ **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่ซื้อผ่านห้างสรรพสินค้า ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด และแตกต่างกับผู้ซื้อที่ซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ เพราะปัจจุบันห้างสรรพสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าสมัยก่อน เพราะห้างสรรพสินค้ามีการขยายสาขาตามพื้นที่ชุมชนมากขึ้น ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงห้างสรรพสินค้าและเข้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น และ**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่ซื้อผ่านห้างสรรพสินค้า ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด และแตกต่างกับผู้ซื้อที่ซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ เพราะผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้านั้นสามารถทราบถึงข้อมูลการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโทรทัศน์ 4K ของแต่ละแบรนด์ตราสินค้า และเห็นตัวอย่างการเปรียบเทียบคุณภาพและคุณสมบัติของโทรทัศน์ 4K ได้อย่างชัดเจน และอาจจะพึงพอใจในตัวพนักงานขายที่คอยแนะนำและนำเสนอส่วนลดที่เหมาะสม จนทำให้เกิดการซื้อโทรทัศน์ 4K ได้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ซื้อที่มีวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการชำระเงิน พบว่าผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ที่มีวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน สาเหตุมาจากการที่ผู้ซื้อมีความต้องการและวางแผนที่จะทำการซื้อโทรศัพท์ 4K อยู่แล้ว เมื่อเลือกรุ่นและขนาดจอโทรศัพท์ได้แล้วนั้น การเลือกเงื่อนไขการชำระเงินจึงมักจะเกี่ยวกับความสะดวกในการชำระเงินของตัวผู้ซื้อโทรศัพท์เองเท่านั้น อาทิ คนทำธุรกิจส่วนตัวหรือฟรีแลนซ์ อาจจะสะดวกในการชำระเงินด้วยเงินสดเพราะรายได้อาจจะไม่ได้การันตีว่าจะมีเข้ามาทุกเดือน แต่ในส่วนของพนักงานบริษัทเอกชนหรือพนักงานราชการ อาจจะสะดวกในการชำระเงินด้วยวิธีการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต เพราะตนเองประเมินแล้วว่าจะมีรายได้เข้ามาทุกเดือนและสามารถวางแผนการซื้อได้อย่างเหมาะสมต่อไป

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ซื้อที่เลือกจอโทรศัพท์ 4K ขนาดแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน

ขนาดจอโทรศัพท์ 4K พบว่าผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ที่มีขนาดจอโทรศัพท์ 4K แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน และแตกต่างกัน 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ที่ซื้อขนาดจอน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 นิ้ว ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด และแตกต่างกับขนาดจอ 65 นิ้ว และแตกต่างกับจอ 70 นิ้วขึ้นไป โดยพบว่ายิ่งขนาดจอโทรศัพท์ 4K ยิ่งให้ระดับความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งคาดการณ์ว่าขนาดจอโทรศัพท์ที่มีขนาดเล็กและน้อยกว่า 50 นิ้ว มักจะเป็นโทรศัพท์รุ่นเริ่มต้น คุณภาพจะอยู่ในระดับเริ่มต้น แค่อุปกรณ์เท่านั้นทำให้ระดับความสำคัญน้อย แต่ในส่วนของโทรศัพท์ที่มีขนาดจอใหญ่มากขึ้นนั้น ก็จะเป็นโทรศัพท์ 4K รุ่นปานกลางจนถึงรุ่นคุณภาพสูง จะมีคุณภาพสินค้าที่สูง ฟีเจอร์การใช้งานที่ล้ำสมัย การทำงานของระบบปฏิบัติการอย่างรวดเร็ว และระดับคุณภาพความชัด ความละเอียดของภาพ ที่แสดงออกมาได้อย่างไร้ที่ติ ส่งผลทำให้ระดับความสำคัญมากยิ่งขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ซื้อโทรศัพท์ 4K ที่ซื้อขนาดจอน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 นิ้ว ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด และให้ระดับความสำคัญแตกต่างกับขนาดจอ 65 นิ้ว ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์ที่รุ่นเริ่มต้น มักเป็นโทรศัพท์ที่ทางผู้ผลิตให้ระดับความสำคัญในการประชาสัมพันธ์สินค้า น้อยกว่าโทรศัพท์รุ่นปานกลางจนถึงรุ่นคุณภาพสูง เนื่องจากโทรศัพท์ 4K รุ่นเริ่มต้นมักเป็นโทรศัพท์ที่ไม่ได้มีจุดเด่นหรือมีความแตกต่างอะไรมากนัก และมีความคล้ายคลึงกับโทรศัพท์ของคู่แข่งกันในตลาด และการนำเสนอเนื้อหาให้มีความโดดเด่นนั้นทำได้ยาก และอาจทำแล้วไม่คุ้มค่ากับกำไรที่ได้จากการขาย เพราะราคาโทรศัพท์ 4K ยิ่งถูกยิ่งมีกำไรที่น้อยลงไปด้วยเช่นกัน และบางครั้งโทรศัพท์ 4K รุ่นเริ่มต้นมักมีช่วงราคาที่สามารเล่นกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้น้อย ทำให้ลดราคาได้น้อย ซึ่งแตกต่างกับโทรศัพท์รุ่นปานกลางจนถึงรุ่นคุณภาพสูง ที่มีช่วงราคาที่กว้าง ทำให้สามารถเล่นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้มากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ซื้อที่มีมูลค่าโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K แตกต่างกัน

มูลค่าโทรทัศน์ 4K พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีมูลค่าโทรทัศน์ 4K ที่ได้ซื้อจริงแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน และแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีมูลค่าโทรทัศน์ 4K น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด และแตกต่างกับทุกมูลค่าโทรทัศน์ 4K โดยระดับความสำคัญจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามมูลค่าโทรทัศน์ 4K ที่ซื้อ แสดงให้เห็นว่ายิ่งโทรทัศน์ 4K มีราคาแพงขึ้น คุณภาพและคุณสมบัติของโทรทัศน์ยิ่งเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ด้าน จนทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความพึงพอใจและให้ระดับความสำคัญสูงขึ้นอย่างมาก ด้านราคา พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีมูลค่าโทรทัศน์ 4K 45,001 บาท ขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด และแตกต่างกับผู้ซื้อที่มีมูลค่าโทรทัศน์ 4K น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีมูลค่าโทรทัศน์ 4K สูงมากเท่าไร ยิ่งพึงพอใจในด้วราคาและเงื่อนไขการชำระเงินที่ได้รับ ซึ่งอาจมาจากการโทรทัศน์ที่มีราคาสูง มักมีสิทธิพิเศษในการรับประกันคุณภาพสินค้ายาวนานกว่าโทรทัศน์รุ่นเริ่มต้น จนถึงรุ่นปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีมูลค่าโทรทัศน์ 4K 45,001 บาท ขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด และแตกต่างกับผู้ซื้อที่มีมูลค่าโทรทัศน์ 4K น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่มีมูลค่าโทรทัศน์ 4K 45,001 บาท ขึ้นไป มักเป็นกลุ่มคนที่น่าจะมีอายุสูงขึ้นและมีตำแหน่งในหน้าที่การงานดี ซึ่งมักจะเลือกเดินห้างสรรพสินค้าและทำการซื้อสินค้าแบบ Onsite เพราะห้างสรรพสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง พร้อมทั้งยังมีแบรนด์ตราโทรทัศน์ 4K ให้เลือกหลากหลายรุ่น หลากหลายยี่ห้อ ทำให้สามารถคัดเลือกโทรทัศน์ 4K ที่เหมาะสมกับงบประมาณและการใช้งานของครอบครัวผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อที่มีมูลค่าโทรทัศน์ 4K น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด และแตกต่างกับผู้ซื้อในทุกมูลค่าโทรทัศน์ 4K แสดงให้เห็นว่าโทรทัศน์ที่เป็นรุ่นเริ่มต้น มักเป็นโทรทัศน์ที่ทางผู้ผลิตให้ระดับความสำคัญในการประชาสัมพันธ์สินค้าต่ำกว่าโทรทัศน์รุ่นปานกลางจนถึงรุ่นคุณภาพสูง เนื่องจากโทรทัศน์ 4K รุ่นเริ่มต้นมักเป็นโทรทัศน์ที่ไม่ได้มีจุดเด่นหรือมีความแตกต่างอะไรมากนัก และมีความคล้ายคลึงกับโทรทัศน์ของคู่แข่งชั้นในตลาดและการนำเสนอเนื้อหาให้มีความโดดเด่นนั้นทำได้ยาก และอาจทำแล้วไม่คุ้มค่ากับกำไรที่ได้จากการขาย เพราะราคาโทรทัศน์ 4K ยิ่งถูกยิ่งมีกำไรที่น้อยลงไปด้วยเช่นกัน และบางครั้งโทรทัศน์ 4K รุ่นเริ่มต้นมักมีช่วงราคาที่สามารเล่นกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้น้อย ทำให้ลดราคาได้น้อย ซึ่งแตกต่างกับโทรทัศน์รุ่นปานกลางจนถึงรุ่นคุณภาพสูง ที่มีช่วงราคาที่กว้างทำให้สามารถเล่นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้มากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.6 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย ที่มีต่อมูลค่าโทรทัศน์ 4K

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อมูลค่าโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อมูลค่าโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีเพียง 2 ด้านเท่านั้นที่มีอิทธิพล ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนอีก 2 ด้าน ไม่มีอิทธิพล ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีอิทธิพลต่อมูลค่าโทรทัศน์ 4K โดยอิทธิพลดังกล่าวส่งผลต่อมูลค่าโทรทัศน์ 4K ในเชิงบวก หรือแปลความหมายว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้มูลค่าโทรทัศน์ 4K เพิ่มสูงขึ้นด้วย ซึ่งในการศึกษานี้พบว่าการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อมูลค่าโทรทัศน์ +20,589.73 บาท คาดการณ์ว่ามาจากการที่ผู้ผลิตได้นำเทคโนโลยีใหม่ๆ ใส่มารวมในโทรทัศน์ 4K ซึ่งช่วยส่งผลให้โทรทัศน์ 4K มีฟีเจอร์การใช้งานที่ล้ำสมัย การทำงานของระบบปฏิบัติการอย่างรวดเร็ว และมีจุดขายและจุดเด่นอื่นๆ ที่มากกว่าคู่แข่งอื่นหรือมากกว่าโทรทัศน์ 4K ในรุ่นเดิมๆ ทำให้เทคโนโลยีดังกล่าวที่นำมาขึ้น ช่วยกระตุ้นให้ทางผู้ซื้อมีความต้องการที่จะจ่ายเงินซื้อโทรทัศน์ดังกล่าวมากยิ่งขึ้น เพราะในงานวิจัยนี้ หัวข้อย่อย ทั้ง 8 หัวข้อ จะสื่อถึงการทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น มีความเฉพาะเจาะจงต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น และส่งผลทำให้มูลค่าโทรทัศน์ 4K สูงขึ้นเช่นกัน

ด้านราคา พบว่ามีอิทธิพลต่อมูลค่าโทรทัศน์ 4K โดยอิทธิพลดังกล่าวส่งผลต่อมูลค่าโทรทัศน์ 4K ในเชิงลบ หรือแปลความหมายว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้มูลค่าโทรทัศน์ 4K ลดลงด้วย ซึ่งในการศึกษานี้พบว่าการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อมูลค่าโทรทัศน์ -6,892.51 บาท ซึ่งคาดการณ์ว่าเทคโนโลยีที่ถูกใส่ลงในโทรทัศน์ 4K เมื่อเวลาผ่านไปเทคโนโลยีดังกล่าวย่อมต้องถูกทดแทนด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ส่งผลทำให้โทรทัศน์ 4K รุ่นเก่าๆ ที่เคยเปิดตัวเมื่อ 6 เดือน หรือ 1 ปีที่แล้ว เมื่อผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ทำการเปรียบเทียบกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพแล้ว แล้วอาจจะรู้สึกถึงความไม่คุ้มค่ากับงบประมาณที่ต้องจ่ายไป และอาจรวมไปถึงเงื่อนไขชำระเงินในกลุ่มผู้จัดจำหน่ายบางราย ที่ได้มอบส่วนลดราคาให้กับโทรทัศน์ 4K มีราคาลดลงตามส่วนลดที่ถูกจัดจำหน่ายมอบให้นั่นเอง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าโทรทัศน์ 4K เพราะหัวข้อย่อย ทั้ง 5 หัวข้อ จะสื่อถึงการช่วยสร้างความมั่นใจในตัวแบรนด์ตราสินค้า การทำให้ผู้ซื้อสามารถเดินทางไปถึงแหล่งขายโทรทัศน์ เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อได้สะดวกมากขึ้น

เป็นส่วนใหญ่ ทำให้ข้อย่อยดังกล่าวไม่ได้มีผลต่อมูลค่าโทรทัศน์ 4K

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าโทรทัศน์ 4K เพราะกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้นำผ่านช่องทางออนไลน์จากกลุ่มผู้ซื้อที่ได้แนะนำข้อมูลช่วงที่บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายโทรทัศน์ 4K จะจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคาขาย ในช่วงราคาที่ถูกที่สุด ทำให้คนในสมาชิกอาจจะเลือกใช้ช่วงเวลาที่ได้รับการแนะนำเป็นช่วงเวลาที่ทำการสั่งซื้อโทรทัศน์ 4K ส่งผลให้ทิศทางของคำตอบไปในทิศทางเดียวกัน จึงทำให้ไม่เกิดความแตกต่างกัน และไม่มีผลต่อมูลค่าโทรทัศน์ 4K

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ทางผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโทรทัศน์ 4K ควรพิจารณาให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก โดยให้ความสำคัญหัวข้อการแสดงผลของภาพ ความคมชัด ความละเอียด รองลงมาให้ความสำคัญหัวข้อการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายและแบบช่องเสียบสายให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ถัดมาให้ความสำคัญหัวข้อระบบปฏิบัติการของโทรทัศน์ 4K ที่ต้องแสดงผลหน้าจอการใช้งานได้อย่างรวดเร็วและง่ายต่อการใช้งาน และหัวข้อการออกแบบรูปทรงโทรทัศน์ให้มีรูปทรงเพียวบาง สวยงาม และมีความโดดเด่น เพราะหัวข้อที่ยกมานั้นผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ให้ความสำคัญมากที่สุด และยังสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าราคาโทรทัศน์ 4K ให้เพิ่มสูงขึ้นได้

ทางผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโทรทัศน์ 4K ควรพิจารณาให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลำดับสอง โดยให้ความสำคัญหัวข้อเลือกคนกลาง / ช่องทางการจัดจำหน่ายโทรทัศน์ 4K ให้มีความน่าเชื่อถือ และให้ความสำคัญหัวข้อ การบริการจัดส่งสินค้าโทรทัศน์ 4K ให้ถึงมือผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K อย่างรวดเร็ว

ทางผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโทรทัศน์ 4K ควรพิจารณาให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเป็นลำดับสาม โดยให้ความสำคัญหัวข้อเงื่อนไขการชำระเงินให้มีหลากหลายวิธี อาทิ ผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต รวมทั้งมีบริการผ่อนชำระ 0% เพื่อเป็นตัวล่อให้ลูกค้าได้พิจารณา และต้องพึงระวังเพราะการให้เงื่อนไขการชำระที่ดีต่อผู้ซื้อออกไป เช่น ให้ส่วนลดเงินสด เพราะจะส่งผลทำให้ทางผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโทรทัศน์ 4K ได้ราคาขายลดน้อยลง อีกทั้งต้องทำให้โทรทัศน์ 4K นั้นมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการใช้งานอยู่เสมอ

ทางผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโทรทัศน์ 4K ควรพิจารณาให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสี่ โดยให้ความสำคัญหัวข้อการจูงใจการส่งเสริมการตลาด อาทิ การให้ส่วนลดหรือของแถม และการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อ

สินค้า อาทิ วันแบรนด์ Sales หรือวันเปิดตัวสินค้าราคาพิเศษ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นจนทำให้เกิดยอดขายโทรทัศน์ 4K กับทางผู้ผลิตมากที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ได้ดำเนินการและเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 (COVID-19) ทำให้การเก็บรวบรวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามต้องเก็บผ่านทางช่องทางออนไลน์เท่านั้น โดยงานวิจัยนี้ได้เก็บผ่านช่องทาง Facebook โดยเลือกกลุ่มที่มีการให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์โทรทัศน์ 4K โดยเฉพาะ ทำให้อาจจะได้ข้อมูลจากผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ที่วางแผนอยากหาซื้อโทรทัศน์ 4K จำนวน 1 เครื่อง ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดี ตอบโจทย์ด้านงบประมาณ ตอบโจทย์ในด้านคุณภาพจอและสีที่สดใส และตอบโจทย์ในด้านเทคโนโลยีของโทรทัศน์ 4K ที่ควรมีในปัจจุบัน ซึ่งถ้าได้มีการเก็บแบบสอบถามกับผู้ซื้อโทรทัศน์แบบ Onsite ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือตามร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า (นอกห้าง) อาจจะได้กลุ่มประชากรที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้ ซึ่งผลลัพธ์ของงานวิจัยอาจจะมีผลแตกต่างกัน และเห็นความสำคัญในด้านต่างๆ ที่ช่วยให้บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โทรทัศน์ 4K นำไปปรับใช้ในแง่ของธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น และทางผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะและข้อสังเกตต่างๆ จากข้อมูลในแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ โดยพบว่าควรมีการปรับแก้เพิ่มเติมเพื่อให้มีความเหมาะสมของเนื้อหามากยิ่งขึ้น ดังนี้

5.3.2.1 คำถามด้านประชากรศาสตร์

จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย เป็นหัวข้อประชากรศาสตร์ที่ยังไม่ค่อยมีผู้ให้การศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูล โดยผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญอย่างแตกต่างกันทั้ง 4 ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นถ้ามีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลในหัวข้อจำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัยมากยิ่งขึ้น จะช่วยให้บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โทรทัศน์ 4K สามารถจับกลุ่มลูกค้าเพื่อสนองต่อความต้องการได้ต่อไป

ประเด็นข้อย่อในคำถามด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้วิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากพักอาศัยอยู่เป็นครอบครัวขนาดเล็กและครอบครัวขนาดกลางเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ข้อย่อเกี่ยวกับครอบครัวขนาดใหญ่ที่มีจำนวนสมาชิก 7 – 9 คน และจำนวนสมาชิก 10 คนขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยควรปรับจำนวนสมาชิกลง และงานวิจัยในอนาคตทางผู้วิจัยเสนอให้พิจารณาการระบุจำนวนสมาชิกในครอบครัว แทนการระบุช่วงของจำนวนสมาชิกแทน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะจงและมีความเหมาะสมต่อไป

5.3.2.2 คำถามด้านพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์ 4K

หัวข้อด้านประเภทจอโทรทัศน์ 4K ถือเป็นหัวข้อที่ทางผู้วิจัยรู้สึกว่าจะมีความน่าสนใจ และควรทำการศึกษาเพิ่มเติม เพราะในช่วงเวลาที่ทำการวิจัยและศึกษาข้อมูลโทรทัศน์ 4K รวมไปถึงการรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K สิ่งที่ได้พบคือ ประเภทของจอโทรทัศน์ อาทิ OLED QLED ULED และ LED/LCD ได้ถูกนำมาใช้เป็นชื่อผลิตภัณฑ์และระบุต่อท้ายในรายชื่อผลิตภัณฑ์โทรทัศน์ 4K ที่ทำการขายในปัจจุบันเกือบทุกแบรนด์ตราสินค้า สืบเนื่องจากประเภทของจอโทรทัศน์ที่แตกต่างกันนั้นสามารถสร้างสรรคคุณภาพสีสัน ความคมชัดให้กับโทรทัศน์ 4K ได้แตกต่างกัน และเมื่อมีการนำมาระบุรายละเอียดของประเภทจอโทรทัศน์ลงไปในนั้น ก็ส่งผลให้ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K มีการตั้งคำถามถึงความแตกต่างของประเภทจอมากยิ่งขึ้น ถ้าบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โทรทัศน์ 4K สามารถสร้างเนื้อหาหรือระบุความโดดเด่นของจอโทรทัศน์ที่ตนเองขายได้อย่างชัดเจน จนสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ได้นั้น ก็จะช่วยให้ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K รายใหม่พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้เป็นตัวเลือกในการพิจารณาสั่งซื้อได้มากยิ่งขึ้นต่อไป

ประเด็นข้อย่อยในคำถามด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานโทรทัศน์ 4K ตอนผู้วิจัยกำหนดหัวข้อย่อยได้พยายามทำการจำแนกการใช้งานโทรทัศน์ 4K ออกเป็นรายด้านๆ ให้ผู้ซื้อโทรทัศน์ 4K ได้พิจารณาเลือกเฉพาะด้านที่ใช้งานเป็นส่วนใหญ่ แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามหลายท่านที่เลือกตอบอื่นๆ และระบุว่าใช้งานทุก Application ที่มีในโทรทัศน์ 4K เข้ามาดังนั้นถ้าในอนาคตมีผู้ทำงานวิจัยในด้านนี้ต่ออาจจะสามารถพิจารณาปรับปรุงหัวข้อย่อยให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะนำหัวข้อใช้งานทุก Application ที่มีในโทรทัศน์ 4K มาพิจารณาและปรับปรุงให้เหมาะสมกับแบบสอบถามของท่านต่อไป

บรรณานุกรม

- จันทร์จิรา ชนสถาน และกรเอก กาญจนโกคิน. 2562. “การจัดการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ตทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิรภา แสนเกษม, สุนันทา เลาหนันท์, อภินันท์ จันตะนี และอุเทศ ศรีแก้ว. 2545. การวิจัยทางธุรกิจ (Business research). กรุงเทพฯ : พิทักษ์อักษร.
- นิตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช. 2551. หลักการตลาด (Principle of Marketing). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐวุฒิ ตั้งประเสริฐ. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ตทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (Consumer Behavior in Marketing) ฉบับปรับปรุงใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นภาพรณ คณานุกรณ์. 2563. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พรินติ้ง.
- ปรเมศวร์ รัมย์ยกุล. 2561. การปฏิวัติสู่ยุคอุปกรณ์พกพาไร้สาย: การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการก้าวเข้ามาสู่ยุคของอุปกรณ์พกพาไร้สายในประเทศไทย และผลกระทบที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์. 17 (22). 45 – 54.
- ปรัชญา นันทปถวี. 2561. “อิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ ผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตทีวีในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพริมา ภิญญูลาภะ. 2560. “อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัลลิกา บุนนาค. 2555. สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วิเชียร วิทญูตม. 2555. **หลักการตลาด (Principles of Marketing)**. กรุงเทพฯ : ธนชัยการพิมพ์.
- วุฒิ สุขเจริญ. 2559. **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ฉบับปรับปรุง**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ : วิสิตซ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย กิรญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ชวลิต ประภวานนท์, ณา จันทรสม และวลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์. 2541. **การวิจัยธุรกิจ (Business Research)**. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย กิรญกิตติ, สุพาดา สิริกุดตา, วลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์, ปณิศา ลัญชานนท์, พิมพ์ พิรญกิตติ และบัณฑิต พงษ์นรินทร์. 2548. **การวิจัยธุรกิจ (Business Research) ฉบับปรับปรุงใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, วลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์, ปณิศา ลัญชานนท์ และพิมพ์ พิรญกิตติ. 2548. **การวิจัยการตลาด (Marketing Research) ฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุพล พรหมมาพันธุ์. 2552. **Wi-Fi เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายฉบับไว**. [Online]. Available : <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/1410>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2563. **สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเพศ**. [Online]. Available : <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- อคุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ฉบับมาตรฐาน**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Gimme. 2563. **คนไทยต่อสมาร์ททีวีดูหนังฟังเพลงมากขึ้นในช่วงโควิด 17% คาดตลาดทีวีจอใหญ่ยังโตได้อีก**. [Online]. Available : <https://droidsans.com/sony-reports-smart-tv-usage-spike-during-covid>.
- Grand View Research. 2020. **Smart TV Market Size & Share Analysis Report, 2021-2028**. [Online]. Available : <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/smart-tv-industry>.
- IT Info. 2564. **Samsung, LG ครองตลาดทีวีทั่วโลกในครึ่งปีแรกของปี 2564: รายงาน**. [Online]. Available : <https://br.atsit.in/th/?p=88316>.
- Jon Porter. 2020. **Global TV shipments hit record high last quarter, report says**. [Online]. Available : <https://www.theverge.com/2020/10/8/21507354/tv-sales-q3-2020-trendforce-samsung-lg-profits-manufacturing-coronavirus>.
- Kotler, P., and Keller, K. L. 2016. **Marketing Management (15 Global edition)**. Person Education Limited.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Lcdtvthailand. 2014. **4K คืออะไร? มารู้จักกับมาตรฐานใหม่ของความละเอียดหน้าจอกัน.** [Online]. Available : <https://www.lcdtvthailand.com/article/what-is-4k>.
- Lcdtvthailand. 2019. **8K คืออะไร? มาตรฐานความละเอียดใหม่ในวงการภาพ.** [Online]. Available : <https://www.lcdtvthailand.com/article/all-you-need-to-know-about-8k>.
- Lcdtvthailand. 2021. **OLED TV คืออะไร ? เทียบกับ LED TV อย่างไรหนึ่ดีกว่ากัน ?.** [Online]. Available : https://www.lcdtvthailand.com/article/what_is_oledtv_vs_ledtv/2/.
- Lcdtvthailand. 2021. **ระเบิดศึกสายเลือด !!! LED TV vs LCD TV แตกต่างกันอย่างไรร? อะไรดีกว่ากัน?.** [Online]. Available : <https://www.lcdtvthailand.com/article/led-tv-vs-lcd-tv-how-difference-which-better/>.
- LG Blogger. 2019. **วิวัฒนาการของจอทีวี ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน.** [Online]. Available : <https://www.lgblogger.com/the-evolution-of-tv-from-the-past-to-the-present>.
- LG Thailand. 2021. **LG OLED 4K Smart TV รุ่น OLED77G1.** [Online]. Available : <https://www.lg.com/th/tv/lg-oled77g1pta>.
- LG Thailand. 2564. **LG UHD 4K Smart TV รุ่น 55UQ8000PSC.** [Online]. Available : <https://www.lg.com/th/tvs/lg-55uq8000psc>.
- Samsung Thailand. 2020. **Crystal UHD TV (2020) 65 นิ้ว รุ่น TU8300.** [Online]. Available : <https://www.samsung.com/th/tvs/uhd-4k-tv/tu8300-65-inch-crystal-uhd-smart-tv-ua65tu8300kxxt>.
- Samsung Thailand. 2020. **ดูวิธีเลือกขนาดจอทีวีที่ใช่ ตามระยะห่างการรับชม.** [Online]. Available : <https://www.samsung.com/th/tvs/tv-buying-guide/what-size-tv-should-i-get/>.
- Samsung Thailand. 2021. **65" QLED 4K Q95T QA65Q95TDKXXT.** [Online]. Available : <https://www.samsung.com/th/tvs/qled-tv/q95t-2021-65-inch-qled-4k-smart-tv-qa65q95tdkxxt/>.
- Sharp Thai. 2021. **เต็มอิมในทุกอารมณ์กับภาพคมชัดระดับ 8K UHD.** [Online]. Available : <https://th.sharp/8k-technology>.
- Sony. 2018. **คำว่า ความละเอียด (Resolution) และ อัตราสัดส่วนภาพ (Aspect Ratio) มีความหมายอย่างไรต่อเครื่องรับโทรทัศน์ของฉั้?** [Online]. Available : <https://www.sony.co.th/th/electronics/support/articles/00105548>.
- World Health Organization Thailand. 2020. **โรคโควิด 19 คืออะไร.** [Online]. Available : https://www.who.int/docs/default-source/searo/thailand/update-28-covid-19-what-we-know---june2020---thai.pdf?sfvrsn=724d2ce3_0.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อโทรทัศน์ 4K ของผู้ซื้อในประเทศไทย
คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือผู้ทำแบบสอบถาม ช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง
3. ข้อมูลใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบประการใดต่อผู้ตอบแบบสอบถาม
4. แบบสอบถามชุดนี้ มีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านได้ซื้อโทรทัศน์ 4K ภายในปี 2563 – 2565 หรือไม่
 1. ใช่
 2. ไม่ได้ซื้อ (จบแบบสอบถาม)
2. ภูมิภาคที่ท่านอาศัยอยู่ ณ ปัจจุบัน
 1. กรุงเทพมหานคร
 2. ภาคกลาง (สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง ลพบุรี สิงห์บุรี ชัยนาท สระบุรี ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี นครนายก สระแก้ว ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)
 3. ภาคเหนือ (เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน พะเยา เชียงราย แม่ฮ่องสอน นครสวรรค์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก สุโขทัย พิษณุโลก พิจิตร เพชรบูรณ์)
 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี ยโสธร ชัยภูมิ อำนาจเจริญ บึงกาฬ หนองบัวลำภู ขอนแก่น อุดรธานี เลย หนองคาย มหาสารคาม ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ สกลนคร นครพนม มุกดาหาร)
 5. ภาคใต้ (นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี ระนอง ชุมพร สงขลา สตูล ตรัง พัทลุง ปัตตานี ยะลา นราธิวาส)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี 2. 30 – 39 ปี
 3. 40 – 49 ปี 4. 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด / หย่าร้าง / หม้าย 2. สมรสหรืออยู่ด้วยกัน (ไม่มีบุตร)
 3. สมรสหรืออยู่ด้วยกัน (มีบุตร)

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
 3. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุงาน 4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือนของตนเอง (รวมค่าตอบแทน เงินเดือน ค่าล่วงเวลา เบี้ยเลี้ยง)

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2. 20,001 – 30,000 บาท
 3. 30,001 – 40,000 บาท 4. 40,001 – 50,000 บาท
 5. 50,001 บาท ขึ้นไป

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมท่านแล้ว)

1. 1 – 3 คน 2. 4 – 6 คน
 3. 7 – 9 คน 4. 10 คน ขึ้นไป

7. ลักษณะที่พักอาศัย

1. คอนโด / อพาร์ทเมนท์ / ห้องชุด 2. บ้านโคต / บ้านเดี่ยว
 3. ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม / บ้านแฝด / อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 คำถามด้านพฤติกรรมการซื้อโทรทัศน์ 4K

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เหตุผลหลักในการซื้อโทรทัศน์ 4K (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 - 1. คุณภาพจอภาพ ความคมชัด และความละเอียดภาพสูง
 - 2. คราตินล้ำ/รุ่นของโทรทัศน์ 4K เป็นที่นิยมและมีความต้องการ
 - 3. คุณสมบัติและเทคโนโลยีสมัยใหม่ภายในของโทรทัศน์ 4K
 - 4. ระบบปฏิบัติการการทำงานรุ่นใหม่บนโทรทัศน์ 4K
 - 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานของโทรทัศน์ 4K (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 - 1. ใช้รับชมช่องทีวีในระบบ Digital เช่น ช่อง 3, ช่อง 7 เป็นต้น
 - 2. ใช้เพื่อรับชม App. Netflix YouTube Disney+ เป็นต้น
 - 3. ใช้เล่นเกม เช่น PS5, XBOX หรือ NINTENDO SWITCH
 - 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. งบประมาณสำหรับการซื้อโทรทัศน์ 4K บาท : เครื่อง (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 - 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 – 30,000 บาท
 - 3. 30,001 – 45,000 บาท 4. 45,001 บาท ขึ้นไป
4. มูลค่าราคาโทรทัศน์ 4K บาท : เครื่อง ที่ได้ซื้อจริง (ราคาสุทธิหลังหักส่วนลดจากทุกช่องทางแล้ว)
.....
5. ช่องทางการซื้อโทรทัศน์ 4K (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 - 1. ห้างสรรพสินค้า 2. ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (นอกห้าง)
 - 3. ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์
6. วิธีการชำระเงิน (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 - 1. จ่ายเงินสด 2. ใช้บัตรประชาชนในการผ่อนชำระ
 - 3. ชำระเต็มจำนวนด้วยบัตรเครดิต 4. ผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต
7. ช่วงเวลาสำคัญที่ท่านเลือกซื้อโทรทัศน์ 4K (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 - 1. ช่วงที่มีส่วนลดพิเศษที่น่าสนใจจากร้านค้าจากการส่งเสริมการตลาด เช่น 11.11
 - 2. ตามโอกาสที่เหมาะสม เช่น เมื่อมีรายได้ก้อนใหญ่จากการถูกรางวัล หรือโบนัส
 - 3. เมื่อโทรทัศน์เครื่องเก่าชำรุดเสียหาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 คำถามด้านพฤติกรรมกรซื้อโทรทัศน์ 4K (ต่อ)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

8. จำนวนเครื่องโทรทัศน์ 4K ที่มีในที่อยู่อาศัย (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
1. เครื่องนี้เครื่องแรก 2. เครื่องที่ 2
3. เครื่องที่ 3 4. มากกว่าหรือเท่ากับ 4 เครื่อง
9. ผู้มีอำนาจหลัก ที่แนะนำให้เกิดการซื้อโทรทัศน์ 4K (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
1. ตนเอง
2. บุคคลในครอบครัวหรือเครือญาติ
3. เพื่อนและบุคคลในที่ทำงาน
4. บุคคลที่ได้ทำการรีวิวและแนะนำ บนช่องทาง Online ต่างๆ
10. แรนด์ตราสินค้าโทรทัศน์ 4K ที่ท่านเลือกซื้อ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
1. จากประเทศเกาหลีใต้ เช่น SAMSUNG และ LG
2. จากประเทศญี่ปุ่น เช่น SONY, SHARP, TOSHIBA, และ PANASONIC
3. จากประเทศจีน เช่น HISENSE, TCL, COOCAA, XIAOMI, SKYWORTH และ HUAWEI
4. จากประเทศไทย เช่น ACONATIC
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
11. ขนาดจอโทรทัศน์ 4K ที่ท่านเลือกซื้อ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 นิ้ว 2. 55 นิ้ว
3. 60 นิ้ว 4. 65 นิ้ว
5. มากกว่าหรือเท่ากับ 70 นิ้ว
12. ประเภทจอโทรทัศน์ 4K ที่ท่านเลือกซื้อ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
1. LED / LCD 2. OLED
3. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องตามระดับความสำคัญที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

หัวข้อ	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (8 ข้อ)					
1. โทรทัศน์ 4K การแสดงผลของภาพมีความคมชัด มีความละเอียดสูง					
2. โทรทัศน์ 4K คุณภาพเสียงดีทุกระดับย่านเสียง เหมาะสมต่อการรับฟัง					
3. โทรทัศน์ 4K สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ทั้งแบบใช้สายและไร้สาย)					
4. โทรทัศน์ 4K มีระบบปฏิบัติการที่แสดงผลได้รวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน					
5. โทรทัศน์ 4K มีการออกแบบที่สวยงาม โดดเด่น รูปทรงเพียวบาง					
6. โทรทัศน์ 4K มีขาตั้งและช่องยึดที่เหมาะสม สะดวกต่อการติดตั้งและการจัดวาง					
7. โทรทัศน์ 4K มีตราสินค้าและรุ่นต่างๆ ให้เลือกซื้อมากมาย					
8. โทรทัศน์ 4K มีการรับประกันและมีบริการหลังการขายที่เหมาะสมต่ออายุสินค้า					
ด้านที่ 2 ด้านราคา (5 ข้อ)					
1. โทรทัศน์ 4K มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการใช้งาน					
2. โทรทัศน์ 4K มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ					
3. โทรทัศน์ 4K มีค่าซ่อมบำรุงและราคาอะไหล่ที่ไม่แพง					
4. โทรทัศน์ 4K มีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่					
5. โทรทัศน์ 4K มีเงื่อนไขการชำระเงินหลายวิธี อาทิ จ่ายด้วยเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือผ่อน 0%					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรทัศน์ 4K (ต่อ)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องตามระดับความสำคัญที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

หัวข้อ	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (5 ข้อ)					
1. คนกลาง / ช่องทางการจัดจำหน่ายโทรทัศน์ 4K มีความน่าเชื่อถือ					
2. ร้านค้าหรือพื้นที่จำหน่ายโทรทัศน์ 4K ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อ					
3. ร้านค้าหรือพื้นที่จำหน่ายโทรทัศน์ 4K มีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ					
4. ร้านค้าหรือพื้นที่จำหน่ายโทรทัศน์ 4K มีจำนวนตราสินค้าและรุ่นต่างๆ ให้เลือกมาก และมีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ					
5. ร้านค้าหรือพื้นที่จำหน่ายโทรทัศน์ 4K มีบริการจัดส่งสินค้าจนถึงมือผู้ซื้ออย่างรวดเร็ว					
ด้านที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (4 ข้อ)					
1. ผู้จำหน่ายโทรทัศน์ 4K มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง เข้าใจได้ง่าย และน่าดึงดูดให้เกิดการซื้อสินค้า					
2. ผู้จำหน่ายโทรทัศน์ 4K มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลดหรือของแถมที่ดึงดูดให้เกิดการซื้อสินค้า					
3. ผู้จำหน่ายโทรทัศน์ 4K มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า อาทิ วันแบรนด์ Sales หรือวันเปิดตัวสินค้าราคาพิเศษ					
4. พนักงานขายโทรทัศน์ 4K สามารถให้ข้อมูลสินค้า แนะนำการใช้งานสินค้า และแนะนำโปรโมชั่นส่วนลดได้เป็นอย่างดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายโชติวุฒิ เก้ายอดสิงห์
วัน เดือน ปีเกิด	วันจันทร์ ที่ 16 มีนาคม พ.ศ.2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่	73/659 หมู่ 10 ม.เอเชียโฮมทาวน์ ถ.บางกรวย-ไทรน้อย ต.ไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี 11150
E-mail	Chotivutk@gmail.com และ Vut115@hotmail.com
โทรศัพท์	094-498-2163
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (ชีววิทยาเชิงอนุรักษ์) พ.ศ.2556 สาขาวิทยาศาสตร์ชีวภาพและทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
ผลงานวิจัย	“Growth, Absorption and Accumulation of heavy metals by sunflower (<i>Helianthus annuus</i> L.) grown on Cd-Zn co-contaminated solution” นำเสนอผลงานภาคบรรยาย ในงาน Undergraduate Research Forum on Plants and Genetics 2013 วันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2556 ณ ภาควิชาพฤกษศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขต พิษณุโลก และงาน MUKA Science and Management Project Exhibition 2013 ครั้งที่ 4 วันที่ 11 มีนาคม 2556 ณ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี นำเสนอผลงานภาคโปสเตอร์ ในงาน MUKA Science and Management Project Exhibition 2013 ครั้งที่ 4 วันที่ 11 มีนาคม 2556 ณ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี และงาน Science Project Exhibition 2013 ครั้งที่ 14 วันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2556 ณ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขต พิษณุโลก
ประสบการณ์การทำงาน	Sales (พ.ศ.2556 – พ.ศ.2557) บริษัท ฟินนาเคิล เอ็นจิเนียริง จำกัด Sales Executive (พ.ศ.2557 – ปัจจุบัน) บริษัท อะโกรไฟเบอร์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้