

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทยโอบายาชิ จำกัด

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE MOBILE PHONE OF EMPLOYEES OF THAI OBAYASHI COMPANY LIMITED

วาสนา เคเมือง

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wassana Kamuang

E-mail: 6214070102@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทยโอบายาชิ จำกัด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัทไทยโอบายาชิ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทไทยโอบายาชิ จำกัด จำนวน 300 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพส่วนใหญ่โสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์ Apple รองลงมา Samsung Oppo Huawei และ Vivo ตามลำดับ ความบ่อยในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ ทุกๆ 3ปีหรือมากกว่านั้น ส่วนมากซื้อโทรศัพท์มือถือจากศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เช่น AIS Shop, True Shop และ Dtac Shop และผลวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทยโอบายาชิ จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.517) โดยมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัทไทยโอบายาชิ จำกัด อาจจะซื้อ ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.648)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทยโอบายาชิ จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.280 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทยโอบายาชิ จำกัด ได้ร้อยละ 28 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทยโอบายาชิ จำกัด มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล และด้านส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด (7P's), โทรศัพท์มือถือ

ABSTRACT

The object of this research was to study marketing mix factors (7P's) affected that decision to purchase mobile phone of Employees of Thai Obayashi Company Limited. The samples consisted of 300 consumers obtained by a Simple Random Sampling. A questionnaire was adopted to collect data and data were analyzed using percentage frequency, mean and standard deviation and multiple regression analysis.

The result showed that the majority of samples were male. They were between the ages of 20-30 years old, had a bachelor's degree, Majority of Status Single, and had an average monthly income of 20,001-30,000 baht. Their behaviors revealed that they prefer to brand Apple, Samsung, Oppo, Huawei, and Vivo relatively. How often to change mobile phone every 3 years of so. Buy AIS shop True shop and Dtac shop. And the results showed that the level of importance of the marketing mix factors (7P's) for the decision to purchase mobile phone of employees of Thai Obayashi Company Limited was the high level ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.517) with the level of decision to purchase mobile phone of employees of Thai Obayashi Company Limited for maybe ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.648).

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) that affected decision to purchase mobile phone of employees of Thai Obayashi Company Limited with a statistical significance level at 0.05. R Square of the model was found as 0.280, which could predict that decision to purchase mobile phone of employees of Thai Obayashi Company Limited at 28 percent. The marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase mobile phone of employees of Thai Obayashi Company Limited there were 2 aspects, People and Promotion.

Keywords: Decision to Purchase, Marketing Mix Factors (7P's), Mobile Phone

บทนำ

ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความสำคัญมากขึ้นทุกวัน เนื่องจากความสะดวกสบายของโทรศัพท์ที่ผู้ใช้งานสามารถพกติดตัวไปได้ตลอดเวลา ทำให้ความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือที่ผู้ใช้งานสามารถพกติดตัวไปได้ตลอดเวลา มีการออกแบบรูปทรงให้แตกต่างกันมากขึ้น ทำให้ความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือมีมากขึ้น และถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวันในปัจจุบัน เพราะช่วยให้เกิดความสะดวกสบายและตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตของผู้ใช้ ดังนั้นผู้ผลิตมือถือจึงมีการเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น ติดตั้งกล้องถ่ายภาพดิจิทัล กล้องถ่ายวิดีโอ เครื่องเล่นเพลงดิจิทัล การใช้งานอินเทอร์เน็ต การติดตั้งโปรแกรมเสริมต่างๆ อีกมากมาย รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือได้มีการเสนอบริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

จากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559 พบว่าในจำนวนประชากร 6 ปีขึ้นไปประมาณ 62.8 ล้านคนมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มากถึง 31.7 ล้านคน (ร้อยละ 50.5) โดยมีอัตราใช้เพิ่มอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี 2555 ที่มีเพียง 5 ล้านคน หรือ (ร้อยละ 8.0) ส่วนกิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่ผ่านสมาร์ทโฟน คือ โซเชียลเน็ตเวิร์ก (ร้อยละ 91.5) ดาวน์โหลดหนัง เพลง (ร้อยละ 88.0) ใช้อัพโหลดข้อมูล (ร้อยละ 55.9) และติดตามข่าวสาร (ร้อยละ 46.5) ซึ่งจากการสำรวจจะเห็นว่า ดิจิตอลได้เริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

สมาร์ทโฟน ถือเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถเพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป และยังคงมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกด้วย กระแสพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของยุคใหม่ที่มักต้องการอุปกรณ์พกพาอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความทันสมัย และสามารถรองรับการใช้งานฟังก์ชันต่างๆที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรองรับการใช้งานมัลติมีเดีย หรือมีโปรแกรมประยุกต์ให้ใช้งานที่หลากหลาย ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทต่างๆ ได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวมากยิ่งขึ้น และในขณะเดียวกันบริษัทต่างๆ ได้มีการแข่งขันกันมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การออกแบบแคมเปญหรือโปรโมชั่นต่างๆ มากมายไม่ว่าจะเป็น การลดค่าโทรให้ถูกลง ลดราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่ราคาเฉลี่ยต่อเครื่องหากเทียบรุ่นต่อรุ่นจะปรับตัวลดลง ซึ่งเป็นไปตามการปรับตัวของเทคโนโลยีของแต่ละบริษัท จึงนับว่าเป็นผลดีต่อผู้บริโภคในการที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เป็นธรรมมาใช้ มีนักวิเคราะห์หลายคนกล่าวว่า ใน

อนาคตอันใกล้นี้กิจการสื่อสารประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างต้องพบกับการแข่งขันอย่างรุนแรง เนื่องจากปริมาณผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศในปัจจุบันมีสัดส่วนค่อนข้างสูง อีกทั้งยังมีคู่แข่งใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แนวโน้มการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อใช้ในการทำงานที่ตอบโจทย์ฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย เพราะนอกจากใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกันของประชาชนทั่วไปแล้ว ยังมีความสำคัญอย่างมากต่อกลุ่มคนทำงานที่ต้องใช้โทรศัพท์ในการถ่ายภาพขณะทำงานเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล บันทึกการประชุม การสืบค้นข้อมูล และการรับส่งเอกสาร เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้จากกลุ่มคนที่มีความหลากหลายในการทำงานที่แตกต่างกัน ของบริษัทไทยโอบายชิ จำกัด ที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีพนักงานเป็นจำนวนมาก และแผนการทำงานที่แตกต่างกันไป ทำให้เห็นมุมมองการใช้โทรศัพท์มือถือของแต่ละบุคคลได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาถึงการเลือกใช้บริการและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของแต่ละบุคคลที่มีความหลากหลายเป็นอย่างมาก

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของโอกาสทางธุรกิจในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัทไทยโอบายชิ จำกัด จึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัทไทยโอบายชิ จำกัด โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากสภาวะการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น และมีความหลากหลายของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการ สร้างกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าและเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัทไทยโอบายชิ จำกัด

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัทไทยโอบายชิ จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรของบริษัทไทยโอบายชิ จำกัด จำนวน 1015 คน (บริษัท ไทยโอบายชิ จำกัด, 2564) ประกอบด้วย แผนกงานระบบ แผนกก่อสร้าง แผนกออกแบบ แผนกบัญชี และแผนกทรัพยากรบุคคล ที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณพบว่า กรณีที่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับ

ความเชื่อมั่นที่ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 287 คน แต่เพื่อป้องกันเป็นความผิดพลาดที่เกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้การเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัทไทยโอบายาชิ จำกัด

3. ขอบเขตด้านสถานที่ พื้นที่ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ คือ บริษัทไทยโอบายาชิ จำกัด

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่มีนาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือและนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมากขึ้นในอนาคต

2. เพื่อนำผลวิจัยไปเป็นข้อมูลในการวางแผนและปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเพิ่มผู้ซื้อรายใหม่ให้มากขึ้นเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทยโอบายาชิ จำกัด ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

อาภัสรา โสวะภาพ (2560) อังอิงใน ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการจัดการการตลาดในสมัยก่อนมีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในแต่ละสมัย ยุคสมัยที่เปลี่ยนไป การแข่งขันมีมากขึ้นทำให้ธุรกิจต้องมีการนำกลยุทธ์ใหม่ๆ มาประยุกต์ให้ใช้เข้ากับสถานการณ์ ดังนั้นตลาดที่เกี่ยวข้องกับงานบริการจึงจำเป็นต้องมีอีก 3 เพื่อนำมาใช้ในการตอบสนองความพึงพอใจของ

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ จึงเรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ว่า 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ถวัลย์ วรเทพพิพิงศ์ (2530) อังอิงโน จิรนนท์ ไวศรีแสง (2552) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” ว่าหมายถึงกระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยเกณฑ์บางประการประกอบการพิจารณาตัดสินใจซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวได้แก่

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือกและทางเลือกที่จะทำการอย่างใดอย่างหนึ่งได้นั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือกจึงต้องทำการตัดสินใจถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่มีมติตัดสินใจ
2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างต้องการจะบรรลุและเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่างๆ ที่จะทำให้ได้นั้นทางเลือกใดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องกระบวนการใช้ความคิดใช้หลักเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก ความสามารถของทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญคือความसारของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะเป็นตัวช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ โทรศัพท์มือถือ (บ้างเรียก วิทยุโทรศัพท์) คืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารสองทางผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยผ่านสถานีฐาน โดยเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการอื่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถเพิ่มขึ้นในลักษณะคอมพิวเตอร์พกพาจะถูกกล่าวถึงในชื่อโทรศัพท์อัจฉริยะ

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ไทยโอบายาชิ จำกัด

บริษัท นันทวัน จำกัด หรือ Thai Obayashi Corporation Limited จัดทะเบียนก่อนตั้งเมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2517 (ค.ศ. 1974) โดยเป็นการร่วมทุนระหว่าง บริษัท โอบายาชิ คอปอร์เรชั่น ประเทศญี่ปุ่น กับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ในประเทศไทย ได้แก่ เครือธนาคารกรุงเทพ

เครือธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และเมโทรกรุ๊ป นับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทได้ผลักดันตัวเองเป็นผู้นำเทคโนโลยี และเป็นผู้บุกเบิกในอุตสาหกรรมก่อสร้างของประเทศไทย โดยอาศัยความร่วมมือจากบริษัทแม่ที่ประเทศญี่ปุ่น บริษัทจึงสามารถดำเนินโครงการขนาดใหญ่ได้นับตั้งแต่ช่วงเริ่มต้น โอบายาชิเป็นบริษัทแรกที่เป็นผู้ก่อสร้างอุโมงค์ส่งน้ำประปาใต้ดิน และอุโมงค์ลอดใต้แม่น้ำเจ้าพระยา เป็นผู้นำเทคโนโลยีการก่อสร้างฐานรากแบบ OWS มาใช้ครั้งแรกในประเทศไทย ก่อสร้างอาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารกรุงเทพ ถนนสีลม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัฐพล วงษ์ทัน (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน อายุ 20 – 25 ปี จำนวน 174 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 216 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 149 คน มีรายได้ 10,001 – 20,000 จำนวน 165 คน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ หน่วยความจำของโทรศัพท์ และสถานที่เลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 62.4 ($\text{Adjust } R^2 = 0.624$)

พิชญภา มุสิกฤกษ์ และจิราพร ชมสวน (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 20 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ความสามารถ หรือเชี่ยวชาญด้านพาณิชยกรรมและการบริการ มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 20,000 บาท และใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ iPhone เป็นส่วนใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนแตกต่างกัน โดยพบว่ากระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ กระบวนการตระหนักถึงปัญหาและประเมินทางเลือก รองลงมาคือ การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผล การซื้อ ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัทไทยโอบายชิ จำกัด

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย \bar{x} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัทไทยโอบายชิ จำกัด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัทไทยโอบายชิ จำกัด จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 80.3 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 19.7 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 98.7 และในส่วน of รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า จะอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.7

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัทไทยโอบายชิ จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์โทรศัพท์ 5 แบนด์ อันดับสูงสุด ได้แก่ Apple มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมาคือ Samsung คิดเป็นร้อยละ 19.3 Oppo คิดเป็นร้อยละ 2.7 Huawei คิดเป็นร้อยละ 2.0

และ Vivo คิดเป็นร้อยละ 1.3 ในส่วนความบ่อยในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ พบว่า มีการเปลี่ยนทุกๆ 3 ปี หรือมากกว่านั้น คิดเป็นร้อยละ 66.6 ส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือที่ ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เช่น AIS Shop, True Shop, Dtac Shop คิดเป็นร้อยละ 42.7

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานของพนักงานบริษัท ไทยโอบายาชิ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในอยู่ระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.517)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานของพนักงานบริษัท ไทยโอบายาชิ จำกัด อยู่ในระดับความคิดเห็น อาจจะซื้อ ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.648)

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทยโอบายาชิ จำกัด ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.246	-0.220	-1.741	0.083
2. ด้านราคา	-0.097	-0.113	-0.916	0.361
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.189	-0.193	-1.349	0.178
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.246	-0.247	-2.134	0.034*
5. ด้านบุคคล	0.897	0.817	6.956	0.000*
6. ด้านกระบวนการ	-0.269	-0.253	-1.666	0.097
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.180	0.168	1.921	0.056
ค่าคงที่	4.080		13.487	0.000*

$R = 0.529$, $R^2 = 0.280$, $SEE = 0.510$, $F = 15.302$, $Sig. = 0.000$, $* = P < 0.0$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัทไทยโอบายาชิ จำกัด ได้ร้อยละ 28 (R Square เท่ากับ 0.280) และจากการพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ($Beta = 0.817$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($Beta = -0.247$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัทไทยโอบายาชิ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัทไทยโอบายาชิ จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทยโอบายาชิ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัทไทยโอบายาชิ จำกัด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากมีส่วนลดพิเศษ เมื่อย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีของแถม/อุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่แถมมาเพิ่มเติม มีรายการขายร่วมกับเครือข่ายผู้ให้สัญญาโทรศัพท์ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือง่ายขึ้น อีกทั้งมีระยะเวลาในการรับประกันสินค้า และมีการโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณัฐพงษ์ วิมลโสภณกิตติ และอัมพนา ห่อนาค (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด และสามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัทไทยโอบายาชิ จำกัด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากพนักงานใช้คำสุภาพ มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีบุคลิกดี แต่งกายเหมาะสม มีความกระตือรือร้น และมีความพร้อมในการให้บริการ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี ให้บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิไลลักษณ์ อารีรัตน์ ครุณิวัฒน์ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด

(7P's) ด้านบุคคล หากพนักงานมีการให้บริการที่ดี แต่งกายสุภาพ มีความพร้อมในการให้บริการ จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone มากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทยโอบายซิ จำกัด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาจเป็นเพราะ เรื่องของแบรนด์สินค้าที่มีความหลากหลาย และเป็นที่รู้จักแพร่หลายในทุกกลุ่มของผู้บริโภคอยู่แล้ว รวมถึงมาตรฐานของเครื่องโทรศัพท์ ความน่าเชื่อถือและคุณภาพการใช้งานที่ มีการผลิตออกมาให้เลือกหลากหลายมากขึ้น จึงทำให้ตอบสนองต่อการใช้งานของกลุ่มคนทุกกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านนี้เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารารัตน์ เทียงธรรม (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้เข้าชมงานโมบายเอ็กซ์โป 2559 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้เข้าชมงานโมบายเอ็กซ์โป 2559 เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ การส่งต่อข้อมูล และความคิดสร้างสรรค์ด้านการโฆษณา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทยโอบายซิ จำกัด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาจเป็นเพราะ เรื่องของความต้องการในการใช้งาน รูปลักษณะ ที่ผู้บริโภคมีความต้องการเป็นเป็นหลัก จึงไม่ได้มองถึงด้านราคาที่ต้องตัดสินใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐพล วงษ์ทน (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี ซึ่งปัจจัยด้านราคาเป็นเพียงส่วนประกอบอย่างหนึ่งเท่านั้น ที่จะต้องพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทยโอบายซิ จำกัด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคสามารถซื้อโทรศัพท์ที่มีความหลากหลายในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถเลือกและใช้บริการได้ตามความต้องการ และความสะดวกสบาย ที่มีให้บริการหลากหลายมากยิ่งขึ้นของผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ บุญยัง วงศิรรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านตลาดบริการ เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถซื้อสินค้าได้ง่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สะดวกรวดเร็ว สามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทยโอบายซิ จำกัด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากผู้ให้บริการด้าน

โทรศัพท์มือถือมีกระบวนการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน ทั้งความรวดเร็วในการให้บริการ ช่องการให้เลือกบริการ การแนะนำผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาการให้บริการ และกระบวนการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ขจรเทาวงศ์ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน นตราสินค้ำเงินของผู้บริโภคคนไทย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน นตราสินค้ำเงินของผู้บริโภคคนไทย ซึ่งปัจจัยด้านกระบวนการผู้บริโภคมีความต้องการแก่เป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่งในการที่จะเลือกเข้าไปใช้บริการ สิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ของสมาร์ทโฟน นตราสินค้ำเงิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทยโอบายซิ จำกัด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อม และลักษณะทางกายภาพ ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทยโอบายซิ จำกัด เนื่องจากบรรยากาศในร้านที่ตกแต่งสวยงาม เพื่อดึงดูดลูกค้า หรือการบริการด้านการรองรับลูกค้า ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคในความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ บุญยัง วงศศิรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจในฟังก์ชันการใช้งานของ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลประโยชน์ไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัทไทยโอบายซิ จำกัด ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรมีการกำหนดแนวทางการส่งเสริมทางการตลาดของ โทรศัพท์มือถือให้มีความเหมาะสม โดยการพิจารณา รูปแบบการจัดให้มีส่วนลดพิเศษ เมื่อย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีของแถม อุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่แถมมาเพิ่มเติม และมีระยะเวลาในการรับประกันสินค้าให้กับทางผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจในการ

ซื้อสินค้ามากขึ้น รวมทั้งมีการโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย สามารถให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้อย่างง่าย รับรู้ข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย จะช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อ มากขึ้น

2. ด้านบุคคล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรม พนักงานอย่างสม่ำเสมอ และจัดให้มีการประเมินผลการทำงาน เพื่อเกิดความรักความเต็มใจในการ ให้บริการ มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า มีความกระตือรือร้น และมีความพร้อมในการให้บริการ ให้บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติ รวมถึงจัดอบรมในด้านของ บุคลิกภาพ การแต่งกาย และมารยาทของการเป็นผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เข้า มาใช้บริการภายในร้าน นอกจากนี้ควรมีเบอร์โทรศัพท์หรือเว็บไซต์เพื่อรองรับการร้องเรียนหรือไม่พอใจ ในการให้บริการ เพื่อที่ทางผู้ประกอบการร้านจะได้นำคำร้องเรียนไปปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาให้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำของโทรศัพท์มือถือ ในกลุ่มคนหลากหลายกลุ่มมากขึ้น เพื่อขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อรองรับความต้องการการซื้อ ของผู้บริโภคในอนาคต
2. ควรทำการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือทุกยี่ห้อที่มีขายอยู่ ในปัจจุบัน เพื่อให้ผลการวิจัยที่หลากหลาย ครอบคลุม และสามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- จิรนนท์ ไวศรีแสง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- คารารัตน์ เทียงธรรม. (2558). ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้เข้าชมงานโอบายเอ็กซ์ โป 2559. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท ไทยโอบายาชิ จำกัด. (2564). ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ไทยโอบายาชิ. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2564. จาก www.thaiobayashi.co.th.

โทรศัพท์มือถือ. (2564). ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564.

จาก <https://www.thaimobilecenter.com>.

ปณัฐพงษ์ วิมลโสภณกิตติ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอโฟน ของประชาชน ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. ของนักศึกษาคณะวิทยาลัย บัณฑิตศึกษา การจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พิชญภา มุสเกตุ และจิราพร ชมสวน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

รัฐพล วงษ์ทน. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัด ปทุมธานี. ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

วิไลลักษณ์ บุญยัง วงศ์ธิดา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 256. จาก <https://sites.google.com>.

ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของร้านกาแฟ อเมซอน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2564. จาก <http://www.nso.go.th>.

เสาวนีย์ ขจรเทาวงศ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารีรัตน์ ครุณิดิวฒน์. (2558). การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขต กรุงเทพมหานคร. ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

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