

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE MOBILE PHONES OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION STUDENTS PROGRAM,
RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ญิบราน ปัตตานี
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Yibran Pattanee
E-mail: 6214154035@rumail.ru.ac.th
Faculty Of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 300 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.595) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.655)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.294 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้ร้อยละ 29.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ; โทรศัพท์เคลื่อนที่; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This research of factor affecting decisions to purchase mobile phones of Master of Business Administration Students Program, Ramkhamhaeng University aimed to study the marketing mix factors (7 P's) which affected decisions to purchase mobile phones of Master of Business Administration Students Program, Ramkhamhaeng University. The samples of this study were 300 students. They were selected through simple random sampling and using questionnaires as a tool for collecting data. For data analysis statistics concerning percentage value, frequency value, average value, standard deviation, and multiple regression are included.

The results of the research showed that most of the sample group were women with the age range from 20 - 30 years old who work for private companies or employees with the average monthly income at 15,000 - 30,000 baht. The research showed that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) which affected decisions to purchase mobile phone of Master of Business Administration Students Program, Ramkhamhaeng University were the highest level ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.595) and the level of decision to purchase mobile phones was at definite determination to purchase ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.655)

The result of the hypothesis was the marketing mix factors (7 P's) which affected decisions to purchase mobile phone of Master of Business Administration Students Program, Ramkhamhaeng University had the statistical significance level at 0.05 and the coefficient of determination or R Square was 0.294. This showed that the percentage of the independent variable, which was the marketing mix factors (7 P's), affected the dependent variable, the decisions to purchase mobile phone, at 29.40 percent. When considering aspects, it found that there were 2 aspects which the physical aspect and promotion.

Keywords: Decisions to Purchase; Mobile Phones; Marketing Mix Factors

บทนำ

ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อมนุษย์มาก เพราะมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ทุกช่วงวัย จากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พ.ศ. 2561 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) พบว่า ในจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 63.2 ล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากถึง 56.6 ล้านคน โดยมีอัตราการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2555 ที่มีเพียง 6.6 ล้านคน ซึ่งจากผลการสำรวจจะเห็นว่าเทคโนโลยีได้เริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

โทรศัพท์เคลื่อนที่แสดงให้เห็นถึงความทันสมัยและฐานะทางสังคมในปัจจุบันเพราะคนรู้จักโทรศัพท์กันดีและแทบทุกคนมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้อย่างแพร่หลาย หากใครไม่มีโทรศัพท์ใช้จะเป็นคนที่ค่อนข้างล้าสมัยทันที เนื่องจากหาซื้อง่ายและเป็นโทรศัพท์ที่สามารถพกติดตัวไปได้ทุกที่ สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างทั่วถึง ในพื้นที่ที่มีสัญญาณคลื่นวิทยุแพร่กระจายอยู่ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละวันไม่ได้ใช้เพียงการโทรออกและรับสายแต่อย่างใด อาจรวมไปถึงการใช้ในด้านอื่นๆ เช่น ฟังเพลง ดูหนัง เล่นเกม ติดตามข่าวสาร ใช้เพื่อการทำธุรกิจ ทำงานต่างๆ เป็นต้น ข้อมูลข้างต้นพบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถอำนวยความสะดวก

สะดวกได้มากมายหลายอย่าง ทั้งด้านบันเทิง การศึกษา ธุรกิจและทางด้านสังคม ซึ่งแต่ละคนก็จะใช้ประโยชน์แตกต่างกันไปมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับวิถีชีวิตของแต่ละบุคคล

เนื่องจากปัจจุบันมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แพร่หลายและยังมีความสำคัญทางด้านการศึกษาทั้งการค้นคว้าข้อมูล การติดต่อสื่อสาร การสร้างสื่อการเรียนการสอน รวมไปถึงการพัฒนาแอปพลิเคชันในโทรศัพท์ที่ทำขึ้นมาเพื่อการศึกษาโดยเฉพาะ ยกตัวอย่างเช่น Microsoft ได้เปิดตัวแอปพลิเคชันใหม่ ที่ชื่อว่า Office ที่รวบรวมโปรแกรมการทำงานที่ยอดนิยมทั้ง Word, Excel และ PowerPoint เข้าไว้ด้วยกันในแอปพลิเคชันเดียว การอ่าน E-books ในโทรศัพท์เคลื่อนที่แทนการพกหนังสือเรียนเป็นเล่ม เพิ่มความสะดวกสบายในการเรียน จึงทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นทางเลือกที่สำคัญสำหรับนักศึกษาในปัจจุบัน

จากข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กล่าวไปข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านการลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มาเป็นปัจจัยที่ใช้ทำการศึกษาเพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทางการตลาด ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงจำนวน 1,114 คน (สำนักงานฝ่ายหลักสูตรโครงการพิเศษ, 2564) และกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่เหมาะสม จำนวน 294 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน เพื่อการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

3. ขอบเขตด้านสถานที่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาอิสระฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจาก เอกสารบทความทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอประเด็นต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค เดิมทีส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมาได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อตอบสนองแนวทางการตลาดยุคใหม่โดยเฉพาะกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Walters (1978) อ้างใน รัตติยา วงศ์มิ่งและคณะ (2560) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจาก ทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) อ้างใน รัตติยา วงศ์มิ่งและคณะ (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจาก ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการตระหนักว่า มีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลฝ่ายผู้ผลิตให้มาและ สุดท้ายคือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) อ้างใน ชลธิชา ชัยยะ (2561) แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความ หลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความ อาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความ แตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมแสดงออกที่แตกต่างกัน การ ตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

วารกรณ์ สามโกเศศ (2547) โทรศัพท์มือถือ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ลักษณะเดียวกับโทรศัพท์บ้านแต่ไม่ต้องใช้สายโทรศัพท์ จึงทำให้สามารถพกพาไปที่ต่างๆได้ โทรศัพท์มือถือใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยผ่านสถานีฐานโดยเครือข่ายของ

โทรศัพท์มือถือแต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของ โทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่นๆ โทรศัพท์ มือถือในปัจจุบันนอกจากจะมีคุณสมบัติในการสื่อสารทางเสียงแล้วยังมีความสามารถอื่นอีก เช่น สนับสนุนการสื่อสารด้วยข้อความ เช่น SMS ,การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต, การสื่อสารด้วยแบบ Multimedia เช่น MMS, นาฬิกา, นาฬิกาปลุก, นาฬิกาจับ เวลา, ปฏิทิน, ตารางนัดหมาย, สเปรดชีต, โปรแกรมประมวลผลคำ, รวมไปถึงความสามารถในการรองรับแอปพลิเคชันของจาวา เช่น เกมส์ต่างๆได้ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องแรกถูกผลิตและออกแสดงในปี พ.ศ. 2516 โดย มาร์ติน คูเปอร์ (Martin Cooper) นักประดิษฐ์จากบริษัทโมโตโรลา เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่ที่มีน้ำหนักประมาณ 1.1 กิโลกรัม ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลก เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 ที่มีจำนวน 12.4 ล้านคน มาเป็น 4,600 ล้านคน

ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรามคำแหง

วิสัยทัศน์ " มหาวิทยาลัยรามคำแหงเป็นสถาบันหลักที่มุ่งขยายโอกาสทางการศึกษาเพื่อพัฒนาคนให้พัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน "

พันธกิจ

1. สนับสนุนและส่งเสริมกระจายโอกาส ความเสมอภาคและความเป็นธรรมทางการศึกษา หลากหลายรูปแบบและหลากหลายสาขาวิชา ในลักษณะการศึกษาเพื่อปวงชนให้มีความรู้คู่คุณธรรม
2. สนับสนุนและส่งเสริมการวิจัย และพัฒนางานสร้างสรรค์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์
3. สนับสนุนและส่งเสริมการบริการทางวิชาการแก่สังคม แก่ประชาชน เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน

4. สนับสนุนและส่งเสริมการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

5. สนับสนุนและพัฒนาทักษะเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในประชาคมอาเซียน

6. ส่งเสริมและพัฒนาการบริหารจัดการตามแนวทางของการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี

7. สนับสนุนและส่งเสริมการให้ความรู้และบริการทางด้านสุขภาพแก่สังคม

คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ชื่อปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) มีวิชาเอกทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ 1. วิชาเอกการจัดการ(Management) 2. วิชาเอกการเงินและการธนาคาร (Finance and Banking) 3. วิชาเอกการตลาด (marketing) 4. วิชาเอกการบัญชี (Accounting) 5. วิชาเอกการบริหารธุรกิจ (Business Administration)รูปแบบหลักสูตร คือหลักสูตรระดับปริญญาโท หลักสูตร 2 ปี โดยเรียนหลักสูตรภาษาไทย มีเอกสารประกอบการเรียนการสอน และตำราเรียนเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีทั้งหมด 9 โครงการในหลักสูตรนี้ คือ 1.โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้จัดการยุคใหม่ M.B.A. for Modern Managers (MMM.) 2. โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้จัดการยุคใหม่ M.B.A. for Modern Managers (Saturday Program) 3. โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่ M.B.A. for Modern Managers (Sunday Program) 4. โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่ M.B.A. for Modern Managers (Twilight Program) 5. โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต M.B.A. for Modern Leaders (Weekend Program) 6.โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Twin Program) 7. โครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต M.B.A. for Visionary Leaders (Twilight Program) 8. โครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคปกติ ปริญญาที่ 2 และ การศึกษารายกระบวนวิชา 9. โครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต M.B.A. for Modern Leaders Program

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรคเดช จันทรมานะ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย และ(3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่าน ตลาดออนไลน์ในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาด ออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้วิเคราะห์ ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) และสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิงในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 30,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจ เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยในภาพรวมที่ต่างกัน ด้านความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและตัดสินใจซื้อสมาร์ โฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

กมลกิจ คงเกียรติกุล (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ใน กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของ ผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามปลายปิดและการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้ค่าสถิติต่าง ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One Way ANOVA) และ MRA สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า (1) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ใน กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane ค่าความคลาด

เคลื่อน $\pm 5\%$ ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 294 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้การเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 300 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 61.67 และเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 อยู่ในช่วงช่วงอายุ 20-30 ปีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 56.66 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 58.67 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 64.33

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.595) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.491) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.517) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.675) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.591) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.559) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.672) และที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.1$, S.D. = 0.665) ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงอยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.655)

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.188	0.140	1.957	0.051
2.ด้านราคา	-0.150	-0.118	-1.588	0.113
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.011	-0.009	-0.134	0.894
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.125	0.127	2.237	0.026*
5.ด้านบุคคล	0.065	0.059	0.693	0.489
6.ด้านกระบวนการ	0.086	0.075	0.835	0.405
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.405	0.365	4.693	0.000*
รวม	1.526		4.552	0.000*

$R = 0.542$, $R^2 = 0.294$, $SEE = 0.558$, $F = 17.390$, $Sig. = 0.000$, * = $P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.294 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้ร้อยละ 29.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($Beta = 0.365$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($Beta = 0.127$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จากการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อต้องเลือกไปใช้บริการในร้านจำหน่ายการจัดบรรยากาศ

และการอำนวยความสะดวกย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการจัดหมวดหมู่ที่ทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีการจัดสรรพื้นที่ในการให้บริการ ร้านมีความสะอาดและปลอดภัยและเมื่อสั่งซื้อออนไลน์ยังสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและจัดส่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นว่า ร้าน LOFT มีความถูกต้องในการให้บริการไม่เกิดปัญหาภายหลังการใช้บริการ มีความสะอาด ระบบการให้บริการมีความสะดวก ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว ปลอดภัยและมีการตกแต่งที่ทันสมัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ การให้ส่วนลดราคาตามโอกาสพิเศษ โปรโมชั่นหรือรวมไปถึงการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลกิจ คงเกียรติกุล (2563) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นต่างๆที่ดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้า เช่นสามารถผ่อนชำระได้ อำนวยความสะดวกในการชำระเงินและมีการรับประกันความพึงพอใจสินค้า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่รู้จักกันอยู่แล้วและเลือกใช้กันอยู่แล้ว การทำงานทุกอย่างใกล้เคียงกันพัฒนาไปตามยุคสมัยจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา เคเมือง (2563) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทยโอบายาชิ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทยโอบายาชิ จำกัด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะ เรื่องของ แปรนสินค้าที่มีความหลากหลาย และเป็นที่ยอมรับกันอยู่แล้ว ในทุกกลุ่มของผู้บริโภคอยู่แล้ว รวมถึง มาตรฐานของเครื่องโทรศัพท์ ความน่าเชื่อถือและคุณภาพการใช้งานที่ มีการผลิตออกมาให้เลือก หลากหลายมากขึ้น จึงทำให้ตอบสนองต่อการใช้งานของกลุ่มคนทุกกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านนี้เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีร้านตัวแทนจำหน่ายเกิดขึ้นมาก ทำให้ช่องทางการจำหน่ายสามารถหาซื้อได้ง่ายทั้งทางหน้าร้านและทางออนไลน์ มีระยะเวลาเปิดปิดที่ชัดเจน สถานที่ตั้งได้รับความอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวุฒิ ปิยวินิจฉัยกุล (2562) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า เนื่องจากโทรศัพท์มือถือ IPHONE ณ ปัจจุบันมีขายทั่วไปจึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าไม่สำคัญ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาที่หลากหลายและคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา

ให้ผู้คนได้เลือกซื้อตามระดับประสิทธิภาพตามที่ผู้บริโภคสนใจและตั้งใจเลือกซื้อแต่แรก ด้านราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วรุฒิ ปิยวิวินิจฉัยกุล (2562) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ราคาของโทรศัพท์มือถือ IPHONE ที่ขายในท้องตลาดนั้น ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคทุกคนมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเป็นไป แนวทางเดียวกัน อาจเนื่องจากราคาที่ตั้งขาย เป็นราคาที่สามารถยอมรับได้ ซึ่งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ จากตัวสินค้า เกิดความคุ้มค่าในการซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ ดูที่ตัวสินค้ามากกว่าการบริการของบุคลากรเป็นหลักเพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ง่ายขึ้นและยังมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายทำให้ตัวบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพดล ศรีหิรัญ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมักจะหา ข้อมูลสินค้า หรือดูรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มาแล้วก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคบางส่วนจึงไม่ต้องการคำแนะนำด้านสินค้าจากพนักงานขายในร้านค้า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การซื้อขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความเป็นระบบที่ดีมาจากตัวแบรนด์สินค้าอยู่แล้ว ทั้งกระบวนการทำงานที่มีความรวดเร็ว แม่นยำ ขั้นตอนการจัดส่งสินค้า การให้ข้อมูลสินค้าที่ไม่ซับซ้อนและเมื่อเกิดปัญหายังสามารถติดต่อผู้ขายได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา เคเมือง (2563) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทยโอบายาซี จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทยโอบายาซี จำกัด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากผู้ให้บริการด้านโทรศัพท์มือถือมีกระบวนการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน ทั้งความรวดเร็วในการให้บริการ ช่องการให้เลือก บริการ การแนะนำผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาการให้บริการ และกระบวนการสั่งซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพราะฉะนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านที่สะอาด สะดวกมีพื้นที่ให้บริการที่เหมาะสม รวมไปถึงการจัดหมวดหมู่ให้เลือกซื้อได้ง่าย เพราะจะสามารถช่วยดึงดูดการเข้าใช้บริการของลูกค้าได้ดีขึ้น อีกทั้งการได้การได้รับความสะดวกสบายในร้านค้าจะช่วยให้ผู้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงบริษัทจึงควรเน้นและให้ความสำคัญในเรื่องของการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆอย่างชัดเจนและทั่วถึง เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลความรู้เรื่องสินค้า โปรโมชันต่างๆที่ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงถึงการมีส่วนลดและโปรโมชันที่น่าสนใจเพราะเป็นตัวแข่งขันหลักในตลาดนอกจากคุณสมบัติต่างๆของตัวสินค้าเองแล้ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตของการวิจัยไปยังพื้นที่อื่นๆ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อในพื้นที่อื่นๆ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกัน
2. ควรมีการเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและช่วยให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลกิจ คงเกียรติกุล. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน11 ที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลพระราม3 ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชลธิชา ชัยยะ. (2561). การเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ระหว่างการให้บริการโดยพนักงานธนาคาร กับโปรแกรมสำเร็จรูปเคพลัส (K PLUS) ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นพดล ศรีหิรัญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้า แฟชั่นไอส์แลนด์. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตติยา วงศ์มิ่งและคณะ. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์. วารสารนวัตกรรม และการจัดการ, 2: 105-114
- วรภรณ์ สามโกเศศ. (2547). ประวัติศาสตร์โทรศัพท์มือถือ. มติชนรายวัน วันที่ 09 กันยายน พ.ศ. 2547 ปีที่ 27 ฉบับที่ 9679, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- วรวุฒิ ปิยวินิจฉัยกุล. (2562). การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือIPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วาสนา เคเมือง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทยโอบายาซี จำกัด. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานฝ่ายหลักสูตรโครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (ม.ป.ป.). รายละเอียดโครงการพิเศษ บริการธุรกิจมหาบัณฑิต. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2564 จาก <https://mmm.ru.ac.th/>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการมีเครื่องมือถือ/อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกภาค จังหวัด พ.ศ. 2553 – 2562. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- อรรคเดช จันทมานะ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall