

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Factors affecting decision to purchase electrical appliances of students enrolled in
Master of Business Administration program, Ramkhamhaeng University

ธิติวรร ด้วงน้อย

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thitiwat daungnoi

E-mail : Thitiwatdn37@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบง่าย(Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ ไม่เกิน 25 ปี มีอาชีพเจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยพฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ซื้อครั้งล่าสุด ตราสินค้าซัมซุง (Samsung) เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มากที่สุดคือ สินค้าดีมีคุณภาพ ลักษณะร้านค้าที่ทานซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าครั้งล่าสุด โดยใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เดอะมอลล์ ฯลฯ วิธีการชำระค่าเครื่องใช้ไฟฟ้าครั้งล่าสุด ชำระด้วยเงินสด หรือโอนเงินและสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า คือคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน

ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด ($\bar{x} = 4.92$, $SD = 0.353$) โดยมีการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับชื่อนั่นอน ($\bar{x} = 4.81$, $SD = 0.501$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า significant ที่ระดับ 0.000 มีทั้งหมด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ โดยมีค่า R-Square เท่ากับ 0.400 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้ร้อยละ 40.0

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

Subject research factors affecting decision to purchase electrical appliances of students enrolled in master of business administration program, ramkhamhaeng university have a purpose to study the factors of marketing mix. That affect students decision to purchase electrical appliances of students enrolled in master of business administration program, ramkhamhaeng university. The sample group used in this study was 400 of students enrolled in master of business administration program, ramkhamhaeng university. By simple random sampling and using questionnaires as a tool to collect data. The statistics used for data analysis consisted of percentage, mean, standard deviation. And the analysis of multiple regression equations.

The results of the research revealed that the majority of the sample were female, not over 25 years of age. The average monthly income 10,001 - 30,000 baht is single. By purchasing electrical appliances behavior of students enrolled in master of business administration program, ramkhamhaeng university. The analysis results show that most of the samples have purchasing behavior of the branded of electrical appliances that you purchase last time, the Samsung brand. The most important reason for the decision to purchase the most electrical appliances is good quality products. Characteristics of the store where you purchase electrical appliances last time E-Commerce such as Central

Department Store, The Mall, etc. The latest payment method pay by cash or transfer money. And the things that have the greatest influence on purchasing an electric appliance are close people such as family, relatives, friends.

The results of the research also found that level of importance of marketing mix that affects the discussion on the purchase of electrical of students enrolled in master of business administration program, ramkhamhaeng university. Overall, it was in the most comment level ($\bar{x} = 4.92$, $SD = 0.353$) and the decision of purchase electrical appliances was the level of decision to purchase electrical appliances for sure ($\bar{x} = 4.81$, $SD = 0.501$)

The results of the hypothesis testing revealed that the marketing mix factors in the purchasing decision of electrical appliances of students enrolled in master of business administration program, ramkhamhaeng university at the statistical significance level of 0.05, when considering a significant value of 0.000, there was 1 aspect, namely visual and physical characteristics, with an R-square of 0.400 able to predict the purchasing decision of students enrolled in master of business administration program, ramkhamhaeng university 40.0 percent.

Keywords: Purchasing decisions, Marketing mix, Students enrolled in master of business administration program, ramkhamhaeng university

บทนำ

การเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้ามีทิศทางการเติบโตสอดคล้องกับกับอัตราการเติบโตของรายได้ครัวเรือนอัตราการเติบโตของประชากรและอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจ โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียงที่คาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นมากกว่า เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน นอกจากนี้การพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทต่างๆ ทำให้มีการผลิตสินค้าใหม่ที่มีความหลากหลายในราคาที่ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับกำลังซื้อของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ความต้องการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในตลาดมีมากยิ่งขึ้นตามไปด้วยทำให้เกิดการแข่งขันในสินค้าประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความรุนแรงมากขึ้น เพื่อให้ถูกต้องตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด จึงจำเป็นต้องทราบพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ช่องทางในการบริโภคสินค้าที่ผู้บริโภคสินค้านิยมคือช่องทางใด รูปแบบใด ความต้องการในการบริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนมีมากน้อยเพียงใด

แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-2565: อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในปี 2563-2565

มีแนวโน้มเติบโตเล็กน้อย โดยคาดว่าปริมาณความต้องการในประเทศจะขยายตัวเฉลี่ย 1-2% ต่อปี ปัจจัยหนุนจาก (1) สภาพอากาศที่คาดว่าจะร้อนขึ้นจากปรากฏการณ์โลกร้อนที่เอื้อต่อการทำตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภททำความเย็น (2) ความต้องการในตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่คาดว่าจะกระเตื้องขึ้นได้บ้างในปี 2564-2565 (3) ผู้บริโภคบางส่วนมีความต้องการเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่ตามช่วงอายุการใช้งาน และ (4) กลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตและผู้ค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จะเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ และให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้ข้อมูลและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าคาดว่าจะทรงตัวถึงขยายตัวเล็กน้อย ผลจากเศรษฐกิจโลกที่มีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างช้าๆ ความขัดแย้งทางการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีนมีแนวโน้มคลี่คลายลง แต่ยังคงมีความไม่แน่นอนในระยะข้างหน้า อย่างไรก็ตาม เครื่องใช้ไฟฟ้าบางประเภทที่ผลิตในไทย อาทิ เครื่องปรับอากาศและตู้เย็น อาจได้ประโยชน์จากความขัดแย้งดังกล่าว และเป็นโอกาสให้ไทยสามารถส่งออกไปตลาดสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นได้บ้าง ประกอบกับความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าในตลาดอาเซียนมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องตามการขยายตัวของเศรษฐกิจและรายได้ประชากร

ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้ายังคงมีโอกาสขยายตัวอีกมาก จากความต้องการความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีความสะดวกสบายและทันสมัย เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่มีทางเลือกในการอุปโภคเครื่องใช้ไฟฟ้าได้หลากหลายยี่ห้อและให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและราคามากขึ้น หากผู้ผลิตสามารถพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนา ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเลือกที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ๆ ในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษา หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ขอบเขตของงานวิจัย

1.ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงจำนวน 1570 คน เนื่องจากทราบประชากรที่แน่นอนจึง

กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรทั้งหมดโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 319 คน เพื่อการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น จากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์และประมวลผล

2.ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยรามคำแหง

3.ขอบเขตด้านสถานที่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

4.ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ.2563 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ.2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. เพื่อให้ทราบถึงการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และปรับกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้า อุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาด โดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2012) ภูมิด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสม

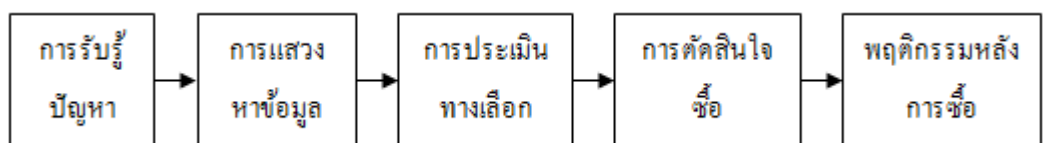
การตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People)

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ไซมอน (Simon, 1960) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้ เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญจากสถิติที่วัดได้ของประชากร โดยข้อมูลด้าน ประชากรจะสามารถมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกัน(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ข้อมูลเกี่ยวกับนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง จัดตั้งตามพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัย รามคำแหง พ.ศ.2514 โดยมีหลักในการดำเนินงานให้เป็นสถาบันการศึกษา และ วิจัยแบบตลาดวิชา ซึ่งนักศึกษาจะมาเรียนหรือไม่มาเรียนที่มหาวิทยาลัยก็ได้นับตั้งแต่ปี 2514 จนถึงปัจจุบัน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้เปิดทำการเรียนการสอนมาเป็นเวลา 30 ปี แล้ว ทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายโอกาสทางการศึกษา

ไปสู่ผู้เรียนในส่วนภูมิภาคโดยจัดการศึกษาผ่านระบบดาวเทียม และจัดคณาจารย์เข้าบรรยายตามสาขาวิชา บริการต่าง ๆ หมุนเวียนสลับเปลี่ยนกันไป นอกจากนี้ ยังเปิดโอกาส ให้นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายตลอดจนบุคคลภายนอกที่ต้องการศึกษาเป็นรายกระบวนวิชาสมัครเข้าเรียนได้โดยไม่รับปริญญา และสามารถนำหน่วยกิต สะสมที่ได้ ใ้โอนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยอีกด้วย ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยรามคำแหงเปิดรับนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาซึ่งได้มีโครงการต่างๆหลายโครงการ เช่น ชื่อโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่ M.B.A. for Modern Managers (MMM.)โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่ M.B.A. for Modern Managers (Saturday Program)โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่ M.B.A. for Modern Managers (Sunday Program)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญาณิศา ถาวรรัตน์(2560)ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท และ 60,001 - 80,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

อภิสรดา สาแสง(2559)ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของธุรกิจขายตรงในชุมชนจังหวัดภาคกลาง ผลการวิจัยสรุปว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 42-53 ปี สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ย ต่อครัวเรือนมากกว่า10,000 บาท มีอาชีพรับจ้างซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า 3ลำดับแรกได้แก่ทีวีสีเครื่องซักผ้า ตู้เย็น ตามลำดับ โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่พบว่า สาเหตุของการตัดสินใจซื้อเพราะอยากได้รุ่นใหม่บุคคลในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ3ลำดับแรก ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการ คำนวณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 319 คน เนื่องจากการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น จากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ พฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไป ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพของผู้แบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิด เป็นร้อยละ 50.00 ช่วงอายุ ไม่เกิน 25 ปี จำนวน 149 คน มีอาชีพเจ้าของกิจการ มากที่สุด จำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ

ละ 35.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด ตราสินค้า Samsung จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มากที่สุดคือ สินค้าดีมีคุณภาพ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ลักษณะร้านที่ท่านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าครั้งล่าสุด มากที่สุดคือ E-Commerce เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ ฯลฯ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 วิธีการชำระค่าเครื่องใช้ไฟฟ้าครั้งล่าสุดของท่าน มากที่สุดคือ ชำระด้วยเงินสด หรือโอนเงินจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มากที่สุดคือ คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อนจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด ($\bar{x} = 4.92$, $SD = 0.353$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.95$, $S.D. = 0.258$) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.92$, $S.D. = 0.359$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.91$, $S.D. = 0.369$) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.91$, $S.D. = 0.371$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.91$, $S.D. = 0.372$) ด้านบุคคล ($\bar{x} = 4.90$, $S.D. = 0.380$) ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.90$, $S.D. = 0.389$) และสรุปผลระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหงอยู่ในระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{x} = 4.81$, $S.D. = 0.501$)

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามร้อยละ 40.0 ($R\text{-Squared} = 0.400$) และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การ

ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รูปแบบการจัดร้านที่สะอาด การจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย การติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปราโมทย์ กอบคุณนันท์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในพรีเมียมเอาต์เลท เขาใหญ่ พบว่าการตัดสินใจซื้อเป็นผลอันเนื่องมาจาก มีสถานที่จอดรถให้บริการอย่าง เพียงพอ มีการจัดสภาพแวดล้อมที่สวยงาม มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ มีป้ายหน้าร้านที่เห็นได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ โดยสามารถอภิปรายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง รามคำแหง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าตราสินค้ามีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ เครื่องใช้ไฟฟ้ามีคุณภาพดีมีความทนทาน เป็นเรื่องปกติที่ทุกยี่ห้อต้องทำอยู่แล้ว ไม่ได้เป็นเชิงลึก จึงไม่สามารถเปรียบเทียบข้อมูล ผลิตภัณฑ์ทำให้ไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านนี้เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วียะดา กองจันทร์ดี (2558) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของ ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงรามคำแหง ในแต่ละยี่ห้อที่มีราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาอะไหล่ไม่แพง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ยี่ห้ออียี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 71.18 เป็นเพศหญิง พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการตั้งราคาต้องมี ความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาของสินค้าต้องสมเหตุสมผลเมื่อ ำไปเทียบกับตรา

สินค้าอื่น นอกจากนี้ระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าก็มีส่วนสำคัญในการพิจารณาว่าราคามีความเหมาะสมกับ ระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อหรือไม่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงรามคำแหง เนื่องจากปัจจุบันร้านขายเครื่องปรับอากาศมีจำนวนเพิ่มขึ้น มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายขึ้น กลุ่มตัวอย่างจึงไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหลัก ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 74.7 เป็นเพศหญิง พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งสินค้าตรงเวลา เข้าถึงร้านได้หลากหลาย ช่องทาง มีบริการจัดส่งหลายวิธีและซื้อสินค้าจาดง่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงรามคำแหง ในปัจจุบันแต่ละตราสินค้าของเครื่องใช้ไฟฟ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม นำเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ การส่งชิงรางวัล รวมถึงการใช้ฟรีเซนต์เนอร์ที่มีชื่อเสียงที่ทำให้ตราสินค้า เป็นที่จดจำเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดใจลูกค้าก็ตาม อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการตลาดของแต่ละตราสินค้า ยังไม่ตอบโจทย์กลุ่มตัวอย่าง ขัดแย้งกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เช่น ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน ออนไลน์ (ลาซาด้า) มีส่วนลดในการซื้อสินค้าอยู่เสมอ สื่อในการโฆษณามีการเข้าถึงได้ง่าย เงื่อนไขในส่วนลดหรือ 12 คูปองต่างๆบนแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมและใช้งานได้ง่าย มีโปรโมชั่นและกิจกรรมให้เข้าร่วมบนแอปพลิเคชันออนไลน์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงรามคำแหง แสดงให้เห็นว่าพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดของสินค้าและพนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีมารยาทต้องเป็นพื้นฐานของการให้บริการมีจรรยาบรรณในการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) ซึ่งได้ ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีเพศหญิงมากกว่า เพศชาย ร้อยละ 56.93 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศ แสดงให้เห็นว่าการที่พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดสินค้า สามารถให้ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงรามคำแหง เพราะร้าน

เครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละร้านหรือแต่ละศูนย์บริการมีรูปแบบที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งใน ด้านการบริการติดตั้งเครื่องปรับอากาศหลังจากที่ซื้อโดยไม่ต้องรอนาน ศูนย์บริการลูกค้าที่สามารถติดต่อได้ สะดวกและรวดเร็ว กระบวนการเคลมที่ไม่ยุ่งยาก รวมถึงอะไหล่ที่ไม่ต้องรอนาน ชัดแย้งกับงานวิจัยของวรารักษ์ เอื้อการณ์และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร สายการบิน บินต้นทุนต่ำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการและขั้นตอนในการซื้อตั๋วโดยสาร ที่มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน รวมถึงการให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกของเครื่องบิน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ ไม่เกิน 25 ปี มีอาชีพเจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มีสถานภาพโสด ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูล ดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อวางแผนกลยุทธ์การขายในครั้งต่อไป

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าออนไลน์ ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด และดึงดูดผู้บริโภคด้วยการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อรองรับความต้องการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

2. ควรทำการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าทุกตัวที่วางจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่างๆ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้นและสามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ญาณิศา ถาวรรัตน์.(2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ.(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยสยาม
- ปราโมทย์ กอบคุณนันท์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในฟรีเมียมเอาร์ทเลทเขาใหญ่.(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2564). สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม พ.ศ. 2564 จาก www.ba.ru.ac.th
- วิยะดา กองจันทร์ดี. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของ ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น.(วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย).มหาวิทยาลัยเอเชีย. สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.)อัปเดตล่าสุด 9 ก.ย. 2563
- อภิสรดา อูสาแสง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท ไมต้าแอสเซ็ท จำกัดสาขาตลิ่งชัน.คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม
- วรภรณ์ เอื้อการณ, อิสระ อุดมประเสริฐ. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ.คณะวิศวกรรมศาสตร์.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,สาขาวิชาการจัดการการบิน
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). "Marketing management (14 ed.)". Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Simon, H. A. (1960). *The New Science of Management Decision*. New York: Harper & Ro.
- Yamane. (1967). *Taro Statistic : An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.