

การสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ Smartphone ของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง

A Survey of Factors Influencing Ramkhamhaeng University

Personnel's Smartphone Purchase Decisions

ปิยวรรณ พร้อมลาก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ smartphone ของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ Smartphone ของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง เพศหญิงหรือเพศชายซื้อหรือเคยซื้อ Smartphone ในพื้นที่มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งขนาดตัวอย่างคำนวณได้เท่ากับ 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศเป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อยู่ในสายงานวิชาการ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด 2)กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก 3)กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน คือ 10,000 - 20,000 บาท ระบบปฏิบัติการ android แปรนด Apple รุ่นใหม่ออกวางจำหน่าย เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ศูนย์บริการ เช่น iStudio / Samsung Mobile Shop / OPPO Shop / Nokia Shop ตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ตัวทำนอง **ผลทดสอบสมมติฐาน** พบว่า 1)บุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone แตกต่างกัน มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 2)บุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ smartphone ด้านงบประมาณในการซื้อ

โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านระบบปฏิบัติการในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านแบรนด์
โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านเหตุผลของการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านประโยชน์ใน
การใช้ของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้าน
อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านช่องทางการชำระเงินซื้อโทรศัพท์มือถือ
สมาร์ทโฟนของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง แตกต่างกัน มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, Smartphone, บุคลากรของมหาวิทยาลัยรามคำแหง,
พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This research was to study the factors of marketing mix, namely product, price, and distribution channel. And marketing promotion is related to the decision to buy smartphones of Ramkhamhaeng University personnel. Research study on “Survey of factors in purchasing Smartphones of Ramkhamhaeng University personnel” The sample group used in this research was Ramkhamhaeng University personnel. Female or male bought or used to buy Smartphone in Ramkhamhaeng University area. The sample size was calculated equal to 400 people. The statistics used for the analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation. T test One-way ANOVA and comparison of the pairwise mean by LSD method. **The results of the research found that** 1)Most of the samples were gender is female Age between 21-30 years in academic field Monthly income 10,001 – 20,000 baht, bachelor's degree, single status 2)Most of the sample groups have marketing mix factors of mobile phones, smartphones (Smartphones), and product factors. Distribution factor Marketing Promotion Factors at the highest level and the price factor is at a high level 3)Most of the samples had The budget for buying a mobile phone, a smart phone is 10,000 - 20,000 baht. The new Apple brand android operating system is released. Internet connection Buy a smart phone, a service center such as iStudio / Samsung Mobile Shop / OPPO Shop / Nokia Shop, decide to buy a smart phone for yourself. **The hypothesis testing results found that** 1)Ramkhamhaeng University personnel with demographic characteristics such as gender, age, status, education level Different occupations and average monthly incomes have different marketing mixes. Marketing mix product, price, distribution channel In terms of marketing promotion, there was a

correlation with different smartphone purchase decisions with a statistical significance at the 0.05 level. 2) Ramkhamhaeng University personnel who have marketing mix factors such as products, prices, and distribution channels and marketing promotion has a relationship with the decision to buy a smartphone on the budget of buying a mobile phone, a smartphone the operating system for the purchase of a mobile phone and a smart phone. in terms of mobile phone brands, smartphones The reason for changing mobile phones to smartphones The benefits of using mobile phones and smartphones in terms of distribution locations of mobile phones and smartphones Influence in the decision to buy a smart phone in terms of payment methods for purchasing mobile phones and smartphones of Ramkhamhaeng University personnel were different with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Marketing mix, Smartphone, Ramkhamhaeng University personnel, purchase decision behavior

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีอัตราการใช้งานที่สูงและมีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมาก โดยมีแนวโน้มว่าในอนาคตความต้องการสื่อสารสารสนเทศจะเพิ่มมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศนั้นมีความรวดเร็ว หลากหลาย และเข้าถึงประชาชนได้มากยิ่งขึ้นทั้งในระบบสายและระบบไร้สาย ซึ่งเรียกกันว่า อินเทอร์เน็ต

คนในสังคมยุคใหม่จึงให้ความสนใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย และเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ เพราะเนื่องจากจะสามารถใช้งานในเรื่องการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังสามารถเข้าถึงความบันเทิงต่างๆ อาทิ ดูหนัง ฟังเพลง หรือการสนทนา รวมไปถึงการซื้อขาย การส่งสินค้าอุปโภค บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความหลากหลายทางด้านคุณภาพ ราคา และผู้ผลิต

จากข้อมูลดังกล่าวมานั้นจะแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความน่าสนใจ จึงควรศึกษา และทำความเข้าใจกับพฤติกรรม รูปแบบบริโภคและการตัดสินใจซื้อของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อเป็นข้อมูลในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ smartphone ของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งเป็นกลุ่มตราสินค้าที่ผลิตและจำหน่าย smartphone เน้นคุณภาพดี รุ่นใหม่และโทรศัพท์มือถือเปิดตัวใหม่มีมากมาย ซึ่งอัปเดตไปในแต่ละปี แต่ละการอัปเดตก็จะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงความสามารถใหม่ๆ ของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ได้มากขึ้น โดยจะทำการศึกษา 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สายงาน รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ

สมมติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ smartphone ของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง” ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ smartphone ของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง

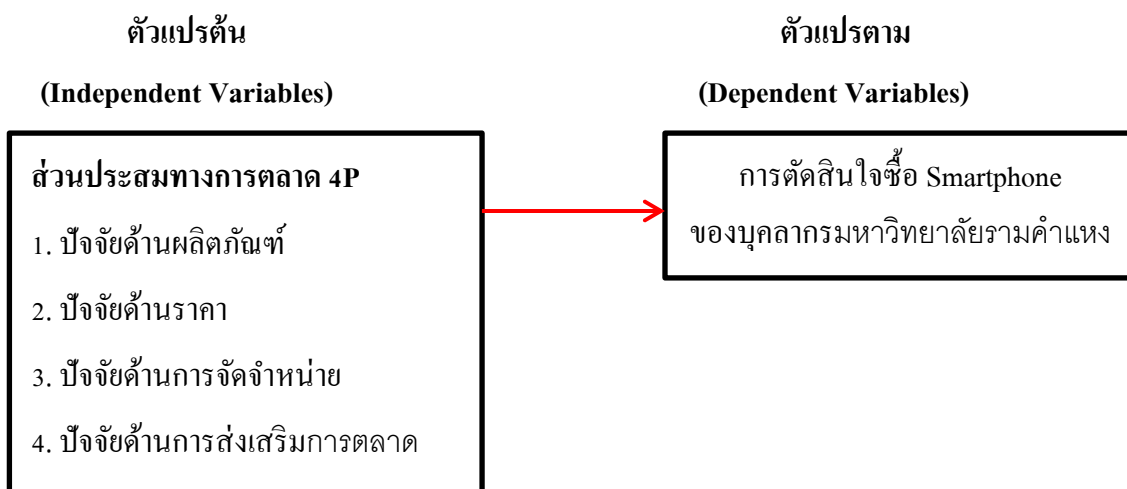
ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของงานการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ smartphone ของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งจะศึกษาเฉพาะสินค้าเครื่องใหม่เท่านั้น เพื่อมุ่งศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อความคิดทัศนคติต่อการพิจารณาและตัดสินใจซื้อ smartphone ของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่เคยซื้อและสนใจที่จะซื้อ smartphone จะศึกษาเฉพาะสินค้าเครื่องใหม่เท่านั้น โดยขอบเขตการศึกษาวิจัยกำหนดตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังกำหนดการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมด้วย ได้แก่ เพศ อายุ สายงาน รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ โดยจะทำการสำรวจผ่านทางแบบสอบถามผ่าน

ออนไลน์ (Google Form) เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดใหม่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กำหนดระยะเวลาการสำรวจในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนกันยายน ถึงปลายเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ smartphone ของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



วิธีการดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งมีลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้การศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง เพศหญิงหรือเพศชาย ที่ตัดสินใจซื้อ smartphone และมีอายุตั้งแต่ 21-60 ปี ในพื้นที่มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ
โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน
(Smartphone)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) และการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลสรุปข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นเพศหญิง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 อยู่ในสายงานวิชาการ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 สถานภาพโสด จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50

ผลสรุปข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด 4.54 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด 4.26 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด 4.26 และปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด 3.90

ผลสรุปข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone) งบประมาณในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน คือ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 ระบบปฏิบัติการ android จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนแบรนด์ Apple จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 เปลี่ยนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน รุ่นใหม่ ออกวางจำหน่าย จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 การใช้ของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ท่านต้องการมากที่สุดนอกจากใช้เพื่อการสื่อสาร เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00

ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ศูนย์บริการ เช่น iStudio / Samsung Mobile Shop / OPPO Shop / Nokia Shop จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 คัดลึนใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ตัวทำนเอง จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone แตกต่างกัน มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

เพศ มีส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31- 40 ปี มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

สายงาน กลุ่มตัวอย่างที่มีสายงานวิชาการมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสายงานสนับสนุน และกลุ่มตัวอย่างที่มีสายงานสนับสนุนมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสายงานอื่นๆ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ smartphone ของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง มีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ smartphone ด้านงบประมาณในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านระบบปฏิบัติการในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านแบรนด์โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านเหตุผลของการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านประโยชน์ในการใช้ของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านช่องทางการชำระเงินซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง แตกต่างกัน มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน บุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone แตกต่างกัน มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ smartphone ด้านงบประมาณในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านระบบปฏิบัติการในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านแบรนด์โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านเหตุผลของการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านประโยชน์ในการใช้ของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านช่องทางการชำระเงินซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง แตกต่างกัน มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง “การสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ Smartphone ของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้ Smartphone โดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มขึ้น โดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานว่ามีแนวคิดเกี่ยวกับ Smartphone อย่างไร เพื่อนำมาพัฒนาข้อมูลการรับรู้ Smartphone ให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ถึงพฤติกรรมการขาย Smartphone เพื่อจะนำมาปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างเข้าใจเกี่ยวกับ Smartphone และในการกระตุ้นยอดขาย
3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยรามคำแหงเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจจะไปยังพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครหรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น อาจจะมีการแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่
4. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษา เปรียบเทียบโทรศัพท์มือถือ Smartphone ในแต่ละยี่ห้อ เช่น การเปรียบเทียบโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ IPHONE กับ ยี่ห้อ Samsung ซึ่งจะเปรียบเทียบกับยี่ห้อที่ได้รับความนิยม เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนทางการตลาด และนำมาพัฒนาการดำเนินผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ เสงีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศาสตร์.

ศิริวรรณ เสงีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.

กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (9 ed.): ภาพพิมพ์.

กิติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior (11 ed.). Indiana: Pearson Education.

ศิริวรรณ เสงีรัตน์, ศุภร เสงีรัตน์, อ. ป. แ. ล. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. In.

กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.