

พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือ ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Behaviors and marketing mix in purchasing mobile phones
of Nakhon Pathom Rajabhat University students

ตัวน หยีน*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 2) ศึกษาระดับของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 3) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมต่อการส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 377 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน กระจายตามคณะ เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมส่วนใหญ่ เน้นคุณสมบัติที่เลือก คือ ฟังก์ชันการใช้งาน วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อติดต่อสื่อสาร ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว โอกาสในการซื้อ คือ ในช่วงเวลาการซื้อที่ไม่แน่นอน สถานที่ที่ซื้อ คือ ร้านขายในศูนย์การค้า แหล่งการแสวงหาข้อมูล คือ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ คือ มากกว่า 1 เดือน

2. ระดับของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ดานราคา และดานช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3. นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่มี เพศ อายุ และรายได้ครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาที่มีรายรับต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และนักศึกษาที่ศึกษาในคณะต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือ ตามความคิดเห็นของนักศึกษาได้รับข้อเสนอว่า ควรมีการพัฒนาโทรศัพท์มือถือให้มีคุณภาพที่ดี มีประสิทธิภาพในการใช้งานสูง กำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของโทรศัพท์มือถือ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีมากขึ้น พัฒนาเรื่องระยะเวลาของการรับประกันสินค้าให้มากกว่า 1 ปี และรับประกันความเสียหายของเครื่องในทุกกรณี

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด โทรศัพท์มือถือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์ ไสรัจ ภายบริบูรณ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติรัตน์ แสงเลิศอูทัย
Corresponding author : duanyin421@hotmail.com

ABSTRACT

The research aimed to: 1) study behaviors in purchasing mobile phones of Nakhon Pathom Rajabhat University students; 2) study level of marketing mix in purchasing mobile phones of Nakhon Pathom Rajabhat University students; 3) compare marketing mix in purchasing mobile phones of Nakhon Pathom Rajabhat University students as classified by personal factors; and 4) study opinions of Nakhon Pathom Rajabhat University students towards marketing mix promotion in purchasing mobile phones. The research samples were 377 Nakhon Pathom Rajabhat University students, derived by proportional stratified random sampling distributed by Faculty. The research instruments were a questionnaire and interview form. Data were analyzed with frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and content analysis.

The findings of this research were as follows:

1) In aspects of behaviors in purchasing mobile phones of Nakhon Pathom Rajabhat University students, the most product attributes on mobile phone preference were features and functions. The major objectives of purchasing mobile phones were for communications. The influential people for consumers' mobile phone purchasing decision were family. The opportunity to buy mobile phones was an arbitrary period of consumers' purchase time. Most of the purchasing was taken place in mobile phone shops at department stores. The mobile advertising on the internet was the main sources of information for purchasing selection. The purchase period of consumers' purchasing decision was more than 1 month.

2) Overall and in specific aspects, level of marketing mix in purchasing mobile phones of Nakhon Pathom Rajabhat University students was at a high level. These aspects, ranked from the highest to the lowest, were as follows: products, marketing promotion, prices and distribution channels.

3) Overall and in specific aspects, Nakhon Pathom Rajabhat University students with differences in gender, age, family's household monthly income had no difference in opinions towards marketing mix in purchasing mobile phones. In addition, students with different students' income had overall no difference in opinions towards marketing mix in purchasing mobile phones. Whereas, students studying at different faculties had overall difference in opinions towards marketing mix in purchasing mobile phones with statistical significance at .05.

4) Marketing mix promotion in purchasing mobile phones should consist of the following elements: the high-quality of great innovation in mobile phone development, the use of high-performance mobile phones, the price determination assuring suitable quality of mobile phones, the enhanced optimization of multiple distribution channels, the extensions of the length of mobile phones' warranty periods eligible for more than one year's extended manufacturer's warranties, and mobile phone insurance covering accidental damages as well as mechanical and electronic failures in all cases.

Keywords: purchasing behaviors, marketing mix, mobile phones, Nakhon Pathom Rajabhat University students

1. บทนำ

การติดต่อสื่อสารในสมัยโบราณระหว่างมนุษย์ด้วยกันนั้น จะใช้วิธีการง่ายๆ อาศัยธรรมชาติหรือเลียนแบบธรรมชาติเป็นหลัก เช่น การใช้ควัน เสียง แสง หรือใช้นกพิราบ เป็นต้น การสื่อสารดังกล่าวนี้ไม่ค่อยได้ผลเท่าใดนัก เนื่องจากไม่สามารถให้รายละเอียดข่าวสารได้มาก ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคโลกาภิวัตน์เป็นยุคแห่งความเจริญทางด้านเทคโนโลยี มนุษย์ได้นำเอาเทคโนโลยีที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้กับการสื่อสาร ทำให้การติดต่อสื่อสารในปัจจุบันมีประสิทธิภาพสูงมาก ทั้งความสะดวกสบาย รวดเร็วและถูกต้องชัดเจนและมีความแน่นอน (วีระวงศ์ อัมพวันวงศ์, 2554: 1)

ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทและเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน อีกทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดสูงและความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าและบริการที่สูงตามไปด้วย เทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีหลายรูปแบบ ทั้งโทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต อีเมล ฯลฯ (ฐานิสรา มณะโส และเทวี พิงษ์ชื่น, 2556: 1) แต่ระบบระบบสื่อสารที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ก็คือโทรศัพท์ เพราะสามารถโต้ตอบกันได้ทันทีรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ โทรศัพท์จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อีกทั้งโทรศัพท์ยังเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความเจริญรุ่งเรืองของประเทศต่าง ๆ ด้วย ดังที่ วิสารรัตน์ พันถ้วน (2555: 2) กล่าวไว้ว่า โทรศัพท์เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตชีวิต จนถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ห้าของมนุษย์ ปัจจุบันทุกคนจะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ในครอบครอง เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกัน ความสำคัญของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมากขึ้นต่างจากเมื่อก่อนที่ใช้เพียงแค่มือถือ รับสาย หรือส่งข้อความหาเพื่อนที่รู้จัก แต่ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก และง่ายดาย โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายอย่าง 3G หรือ Wi-Fi ที่สามารถส่งผ่านข้อมูลจำนวนมากถึงกันได้อย่างรวดเร็ว

โทรศัพท์มือถือมีอัตราการใช้งานเพิ่มสูงมาก เนื่องจากความสะดวกสบายในการพกพาติดตัวไปใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา และถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวันในปัจจุบัน เพราะช่วยตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตของผู้ใช้ (ธนัชพร จินตามณีโรจน์, 2555: 1) ผลจากการสำรวจของ ทีมข่าวไทยพีบีเอสออนไลน์ (2557) ได้ลงพื้นที่ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อและผู้ขายโทรศัพท์มือถือในห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนโทรศัพท์ตามกระแส หรือ เฉลี่ยใช้โทรศัพท์มือถือ 1 เครื่อง/ปี คือ กลุ่มนักศึกษา เกือบร้อยละ 90 สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ศูนย์สนับสนุนและพัฒนาการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยรังสิต (2557) ที่ได้กล่าวว่า ในสังคมอุดมศึกษาทุกวันนี้ นิสิตนักศึกษาที่เป็นวัยรุ่นในช่วงอายุนี้ เป็นยุคสมัยที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเจริญรุดหน้า ทำให้สามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง รวมทั้งนักศึกษายังปรับเปลี่ยนเครื่องใช้ตามกระแสเทคโนโลยีทันสมัย ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก และการมีรถยนต์ใช้สินค้าแบรนด์เนม หรือใช้บริการราคาแพง โดยจากผลการสำรวจข้างต้น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้และเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือมากที่สุด และเป็นกลุ่มที่น่าจะมีแนวโน้มการใช้โทรศัพท์มือถือมากขึ้นเรื่อย ๆ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มีกลุ่มนักศึกษาซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่น และส่วนใหญ่มิโทรศัพท์มือถือเป็นของตนเอง เพื่อใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ซึ่งในอนาคตความต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ น่าจะมีอัตราเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจการขายโทรศัพท์มือถือเติบโตขึ้นตามไปด้วย ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม และมีความต้องการจะประกอบธุรกิจขายโทรศัพท์มือถือนำเข้าจากประเทศจีนในอนาคต จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนการตลาด สำหรับการประกอบธุรกิจการขายโทรศัพท์มือถือในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

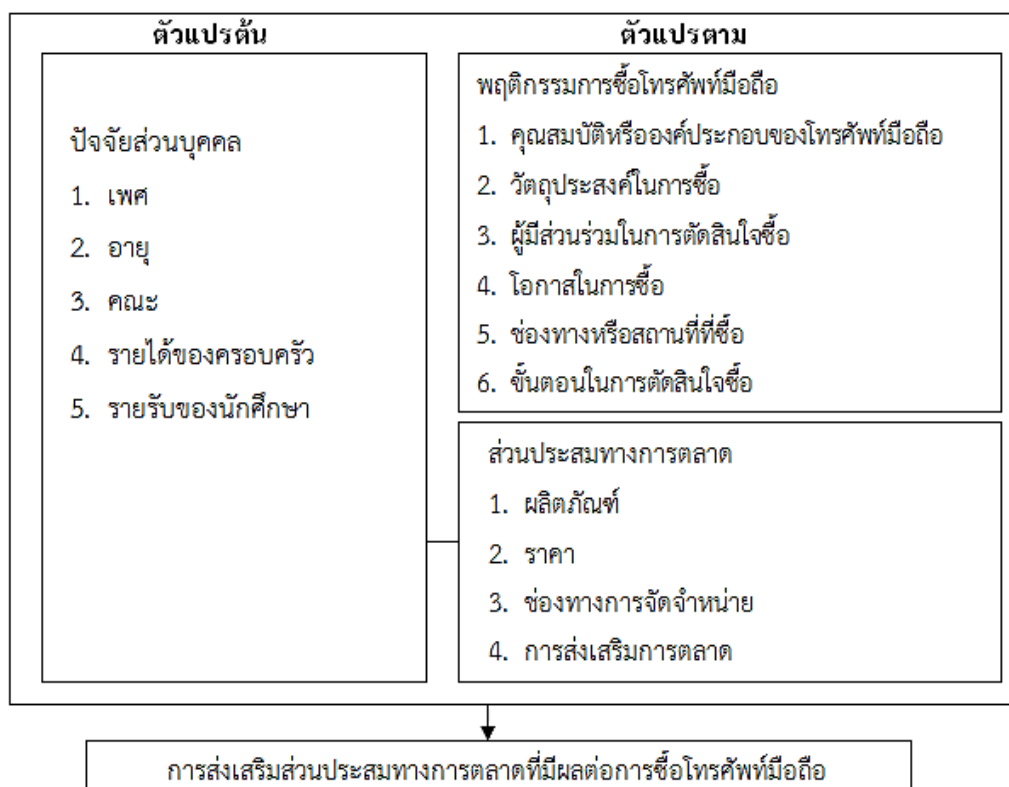
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
2. เพื่อศึกษาระดับของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมต่อการส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

สมมติฐานการวิจัย

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

2. การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค 6W 1H ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 29) ประกอบด้วย 1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของโทรศัพท์มือถือ 2) วัตถุประสงค์ในการซื้อ 3) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 4) โอกาสในการซื้อ 5) ช่องทางหรือสถานที่ที่ซื้อ 6) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2004: 16) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแผนภาพที่ 1 ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

3.1.1. ประชากร คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ที่ศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2559 จำนวน 19,872 คน

3.1.2. กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาภาคปกติมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ได้มาโดยใช้ตารางกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970: 608 อ้างถึงใน จิตติรัตน์ แสงเลิศอูทัย, 2557: 67) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 377 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (proportional stratified random sampling) กระจายตามคณะ ดังแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่าง

คณะ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
คณะครุศาสตร์	1,829	35
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	5,239	99
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	6,921	131
คณะวิทยาการจัดการ	5,642	107
คณะพยาบาลศาสตร์	241	5
รวม	19,872	377

ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสัมภาษณ์ คือ ตัวแทนนักศึกษาของแต่ละคณะ จำนวน 10 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ชุดที่ 1 แบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามปลายปิด (close-ended questions) และคำถามปลายเปิด (open-ended questions) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม และส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมต่อการส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือ มีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง (structure interview) และเป็นคำถามปลายเปิด ใช้สัมภาษณ์ตัวแทนนักศึกษาของแต่ละคณะ จำนวน 10 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1.1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ใช้การหาค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

3.1.2. การวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำค่าเฉลี่ยไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

3.1.3. เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศจะใช้การทดสอบค่าที (t-test) และในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง อายุ คณะ รายได้ของครอบครัว และรายรับของนักศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance)

3.1.4. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของตัวแทนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมแต่ละคณะต่อการส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือ ใช้การวิเคราะห์แบบวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

4. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

4.1.1 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมด้านคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของโทรศัพท์มือถือ พบว่า นักศึกษาเลือกสูงสุด คือ ฟังก์ชันการใช้งาน รองลงมาคือ ยี่ห้อชื่อเสียง และคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของโทรศัพท์มือถือที่นักศึกษาเลือกต่ำที่สุด คือ ขนาดของโทรศัพท์มือถือ

4.1.2 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อสูงสุด คือ เพื่อติดต่อสื่อสาร รองลงมา คือ เพื่อใช้หาข้อมูลความรู้ต่าง ๆ และวัตถุประสงค์ในการซื้อของนักศึกษาต่ำที่สุด คือ วัตถุประสงค์อื่น ๆ

4.1.3 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา พบว่า ผู้มีส่วนร่วมสูงสุด คือ ครอบครัว รองลงมา คือ ตนเอง และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาต่ำที่สุด คือ ผู้ชาย

4.1.4 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ด้านโอกาสในการซื้อ พบว่า โอกาสในการซื้อสูงสุด คือ ในช่วงเวลาการซื้อที่ไม่แน่นอน รองลงมา คือ ช่วงเวลาอื่น ๆ และโอกาสในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาต่ำที่สุด คือ ในช่วงเทศกาล

4.1.5 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ด้านช่องทางหรือสถานที่ที่ซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาเลือกสูงสุด คือ ร้านขายในศูนย์การค้า รองลงมาคือ ศูนย์/ตัวแทน และช่องทางหรือสถานที่ที่นักศึกษาซื้อโทรศัพท์มือถือต่ำที่สุด คือ ช่องทางหรือสถานที่อื่น ๆ

4.1.6 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ด้านขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ พบว่า 1) นักศึกษามีแหล่งการแสวงหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อสูงสุด คือ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ กลุ่มบุคคล และนักศึกษามีแหล่งการแสวงหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อต่ำที่สุด คือ จากแหล่งอื่น ๆ 2) นักศึกษาใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ มากกว่า 1 เดือน รองลงมาคือ 1-2 สัปดาห์ และนักศึกษาใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อต่ำที่สุด คือ 3-4 สัปดาห์

ตอนที่ 2 ระดับของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังนี้

4.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่สูงที่สุดคือ คุณภาพและความคงทน รองลงมา คือ ฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย และข้อที่ต่ำที่สุด คือ ขนาดของเครื่องในการพกพา

4.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่สูงที่สุดคือ การรับประกันสินค้า รองลงมา คือ พนักงานขาย/ผู้ขาย มีความรู้ ให้คำแนะนำที่ดี และมีการบริการที่ดี และข้อที่ต่ำที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมนอกพื้นที่ต่าง ๆ เช่น การออกบูทตามห้างสรรพสินค้า

4.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่สูงที่สุดคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน และข้อที่ต่ำที่สุด คือ มีเงื่อนไขที่ง่ายต่อการซื้อ เช่น ชำระแบบเงินผ่อนได้

4.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่สูงที่สุดคือ สถานที่จัดจำหน่ายสามารถหาได้ง่าย มีให้บริการจำนวนมาก รองลงมา คือ ร้านมีความทันสมัย นำเข้าไปใช้บริการ มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ และข้อที่ต่ำที่สุดคือ มีการจำหน่ายผ่านตลาดมือสอง

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

4.3.1 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	ชาย (n = 73)		หญิง (n = 304)		t	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.48	4.28	0.46	0.42	0.68
2. ด้านราคา	3.88	0.63	3.94	0.64	0.75	0.45
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	0.61	3.75	0.70	0.29	0.78
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	0.61	4.06	0.61	1.48	0.14
รวม	3.95	0.47	4.00	0.49	0.90	0.36

4.3.2 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	Ms	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.38	0.19	0.90	.41
	ภายในกลุ่ม	374	80.36	0.21		
	รวม	376	80.75			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.21	0.10	0.26	.77
	ภายในกลุ่ม	374	151.11	0.40		
	รวม	376	151.32			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.06	0.03	0.06	.94
	ภายในกลุ่ม	374	176.89	0.47		
	รวม	376	176.95			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.88	0.94	2.50	.08
	ภายในกลุ่ม	374	140.54	0.38		
	รวม	376	142.42			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.16	0.08	0.34	.71
	ภายในกลุ่ม	374	89.35	0.24		
	รวม	376	89.51			

4.3.3 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่ศึกษาในคณะต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในสามด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำแนกตามคณะ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	Ms	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.99	0.50	2.35*	.05
	ภายในกลุ่ม	372	78.77	0.21		
	รวม	376	80.75			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.57	0.89	2.25	.06
	ภายในกลุ่ม	372	147.74	0.40		
	รวม	376	151.32			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	6.71	1.68	3.67*	.01
	ภายในกลุ่ม	372	170.24	0.46		
	รวม	376	176.95			

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	Ms	F	Sig
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	4.05	1.01	2.72*	.03
	ภายในกลุ่ม	372	138.37	0.37		
	รวม	376	142.42			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.26	0.82	3.52*	.01
	ภายในกลุ่ม	372	86.25	0.23		
	รวม	376	89.51			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่มีรายได้ครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำแนกตามรายได้ครอบครัว

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	Ms	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.05	0.21	0.98	.43
	ภายในกลุ่ม	371	79.70	0.21		
	รวม	376	80.75			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	2.44	0.49	1.21	.30
	ภายในกลุ่ม	371	148.88	0.40		
	รวม	376	151.32			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	2.92	0.58	1.25	.29
	ภายในกลุ่ม	371	174.03	0.47		
	รวม	376	176.95			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	1.66	0.33	0.877	.47
	ภายในกลุ่ม	371	140.75	0.38		
	รวม	376	142.42			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.18	0.24	0.99	.42
	ภายในกลุ่ม	371	88.33	0.24		
	รวม	376	89.51			

3.5 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่มีรายรับต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หนึ่งด้าน คือ ด้านราคา ส่วน

อีกสามด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำแนกตามรายรับของนักศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	Ms	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.44	0.11	0.51	.73
	ภายในกลุ่ม	372	80.31	0.22		
	รวม	376	80.75			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	6.573	1.64	4.22*	.00
	ภายในกลุ่ม	372	144.74	0.39		
	รวม	376	151.32			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.28	0.32	0.68	.61
	ภายในกลุ่ม	372	175.67	0.47		
	รวม	376	176.95			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.41	0.35	0.93	.45
	ภายในกลุ่ม	372	141.01	0.38		
	รวม	376	142.42			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.32	0.33	1.40	.24
	ภายในกลุ่ม	372	88.19	0.24		
	รวม	376	89.51			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมต่อการส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามด้านของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

4.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอความคิดเห็นว่า ควรพัฒนาโทรศัพท์มือถือให้มีคุณภาพที่ดี มีประสิทธิภาพในการใช้งานสูง พัฒนาการออกแบบ รูปลักษณ์ ความสวยงามของโทรศัพท์มือถือ ให้มีความน่าสนใจ ทันสมัย มีขนาดที่เหมาะสมกับการใช้งาน และการพกพา มีความทนทาน แข็งแรง

4.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอความคิดเห็นว่า ควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของโทรศัพท์มือถือ สามารถลดราคาหรือต่อรองราคาได้และพัฒนาในเรื่องเงื่อนไขที่ง่ายต่อการซื้อ โดยเฉพาะการชำระเงินแบบผ่อนได้ ให้เป็นการผ่อนชำระตามที่ลูกค้าต้องการ

4.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอความคิดเห็นว่า ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นอีก โดยในส่วนของสถานที่จัดจำหน่าย ควรจะพัฒนาให้จัดเป็นศูนย์กลางขายโทรศัพท์มือถือรวบรวมร้านขายโทรศัพท์ยี่ห้อต่าง ๆ พัฒนาสถานที่จัดจำหน่ายหรือร้านขายให้มีความสะอาด สวยงาม สะดุดตา ทันสมัย น่าเข้าไปใช้บริการ

4.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอความคิดเห็นว่า ควรพัฒนาเรื่องระยะเวลาของการรับประกันสินค้า ให้มีการรับประกันสินค้ามากกว่า 1 ปี และรับประกันความเสียหายของเครื่องในทุกกรณี นอกจากนี้ ควรจัดกิจกรรมนำเสนอสินค้าส่งเสริมการตลาด การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ โดยใช้ดารา นักร้อง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง และพัฒนาในเรื่องผู้ขายหรือผู้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ให้มีความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ และควรมีบุคลิกภาพดี

5. สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

5.1.1 พฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พบว่า ด้านคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของโทรศัพท์มือถือที่นักศึกษาเลือกสูงสุด คือ ฟังก์ชันการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hui (2007: 4-6) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์ของนักศึกษาในเขตปกครองฉางจูถาง มณฑลหูหนาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์ของนักศึกษาเพศชายมากที่สุด คือ ฟังก์ชันของโทรศัพท์ และความสะดวกในการใช้งาน ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า พฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มีอิทธิพลจากปัจจัยด้านบุคคลและสภาพแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ Blythe (2008: 7-8) ที่ได้กล่าวไว้ว่า อิทธิพลของปัจจัยภายในซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอกเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่เหมาะสม ทำให้เกิดความรู้สึกชอบ และเกิดอารมณ์ร่วม เช่น การประทับใจในโฆษณา เกิดความรู้สึกชอบและพัฒนาไปสู่การเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น เกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจ ได้แก่ ความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

5.1.2 ระดับของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมให้ความสำคัญกับคุณภาพและความคงทนเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิทธิศักดิ์ สุวรรณ (2556: 90) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์ Smartphone ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก ด้านที่ให้ค่าความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจุบัน โทรศัพท์สมาร์ตโฟนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งซึ่งในปัจจุบันมีการเจริญเติบโตและแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้น ผู้ผลิตจึงเน้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้ทันกับยุคสมัย ครอบคลุมทุกการใช้งาน ใช้งานง่ายสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงในทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว

5.1.3 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่มีเพศต่างกัน มีอายุต่างกัน และมีรายได้ครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักศึกษาที่มีรายรับต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และนักศึกษาที่ศึกษาในคณะต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ

โทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องผลการศึกษาศึกษาของ ฐานิตา มณะโส และเทวี พึ่งชื่น (2556) ที่เสนอว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) กับซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหินจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพศ อายุ รายได้ครอบครัวในช่วงเดียวกันจำนวนมาก ส่งผลให้ ความความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 128) ที่กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต่างกัน ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการที่ แตกต่างกันไป พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมี ชีวิตอยู่ เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภค รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย

5.1.4 ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมต่อการส่งเสริม ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามด้านของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้าน ผลิตภัณฑ์ ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอความคิดเห็นว่า ควรพัฒนาโทรศัพท์มือถือให้มีคุณภาพที่ดี มีประสิทธิภาพใน การใช้งานสูง ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของโทรศัพท์มือถือ ด้านการส่งเสริม การตลาด ควรพัฒนาเรื่องระยะเวลาของการรับประกันสินค้าให้มากกว่า 1 ปี และ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่จัดจำหน่ายให้มีมากขึ้น ผลการศึกษา สอดคล้องกับ ศิริเพ็ญ มาบุตร (2555: 42-43) ที่กล่าวว่า การที่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ได้แก่ 1) ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความ ต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง 2) ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ 3) ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความ สะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูล และการไปใช้บริการ 4) ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่ เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า 5) ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแล เป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้าจนถึงก้าวออกจากร้าน 6) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการ ตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง และ 7) สิ่งแวดล้อมของการ ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคารเคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความ สบายตาและความสบายใจให้แก่ลูกค้า

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

5.2.1. ผู้ผลิตควรส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดในด้านนี้ให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการรักษาคุณภาพการ ใช้งานของเครื่องที่ผลิตให้มีมาตรฐานคืออยู่อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงพัฒนาคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งานให้มี ประสิทธิภาพและทันสมัยยิ่ง ๆ ขึ้นไป และสร้างความโดดเด่น ความแปลกใหม่ให้กับสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อเกิด ความพึงพอใจและกลับมาซื้อใหม่

5.2.2. ผู้ผลิตควรส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดในด้านนี้ให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการเพิ่มระยะเวลาใน การรับประกันสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพและราคาของเครื่อง หรืออาจรับประกันความเสียหายในทุกกรณี รวมทั้งควรส่งเสริมด้านการโฆษณาสินค้าและจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความ

น่าสนใจ เช่น การจัดบูทนำเสนอสินค้าตามแหล่งการค้า นำเสนอสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ต่าง ๆ การเล่นเกมชิงรางวัลผ่านตามสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

5.2.3. ผู้ผลิตควรส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดในด้านนี้ให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการกำหนดราคาเครื่องให้มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการใช้งาน รวมทั้งการส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสำหรับกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ด้วยการกำหนดราคาที่ไม่สูงจนเกินไป หรืออาจให้มีการชำระแบบเงินผ่อนได้ เพื่อเน้นจำหน่ายให้กับกลุ่มนักศึกษาและบุคคลวัยทำงานที่มีรายได้ไม่สูงนัก

5.2.4. ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดในด้านนี้ให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และสะดวกต่อผู้ซื้อมากที่สุด โดยเฉพาะการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางตลาดออนไลน์ให้มากขึ้น ในส่วนของร้านขาย ก็ควรพัฒนาในเรื่องทำเลที่ตั้ง ควรตั้งให้อยู่ในแหล่งเศรษฐกิจ ห้างยา เดินทางสะดวก และพัฒนาร้านขายมีความน่าสนใจ ดึงดูดใจให้ลูกค้าอยากเข้ามาซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1. ควรใช้กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่ต่างกัน ในจังหวัดนครปฐม หรือในแต่ละภูมิภาค/จังหวัด เพื่อผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต หรือผู้ดำเนินธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์มือถือมากยิ่งขึ้น

5.3.2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด เพิ่มขึ้น เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคมหรือศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิตติรัตน์ แสงเลิศสุทัย. (2557). **วิธีการวิจัยทางการศึกษา**. นครปฐม: คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ฐานิสรา มณะโส และเทวี พึ่งชื่น. (2556). **การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) กับซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. จุลนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไทยพีบีเอสออนไลน์. (2557). **แนวโน้มขยะโทรศัพท์ล้นเมือง**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2558 จาก <http://news.thaipbs.or.th>
- ธนัชพร จินตามณีโรจน์ และปรียานุช อภิบุญโยภาส. (2555). **รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิสารรัตน์ พันต่วน. (2555). **พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. กลุ่มสายสังคมศาสตร์ ชั้นปีที่ 4. คณะเศรษฐศาสตร์ .มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**.
- วีระวงศ์ อัมพวันวงศ์. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สิทธิศักดิ์ สุวรรณ. (2556). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน (SMARTPHONE) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริเพ็ญ มาบุตร. (2555). **ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทอวิชั่นส์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์สนับสนุนและพัฒนาการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยรังสิต. (2557). **ปัญหาการใช้โทรศัพท์ของนักศึกษา.**[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2558 จาก <http://isdc.rsu.ac.th>
- Blythe, J. (2008). **Consumer behavior.** London: Thomson Learning.
- Hui, L. (2007). **Effect of mobile phone brand associations on consumer behavior tendency.** Thesis in Management. Master of Business Administration. Hunan normal University.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). **Principles of marketing (10ed.).** Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.