ส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดราชบุรี

จามีกร คำเทียน[1]
กนกวรรณ แสนเมือง[2]
ชัชวาล แสงทองล้วน[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี และ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่ซื้อหรือเคยซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดราชบุรี ไม่เกิน 3 ปี จำนวน 400 คน ทำการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้องคือ 0.98 สถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน การทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ่ และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่แบบพหุคูณของฟิชเชอร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านอยู่ในลำดับมากเช่นกัน โดยสามารถเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และ 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดราชบุรีในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และระดับรายได้ต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดราชบุรีในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด โทรศัพท์มือถือ จังหวัดราชบุรี

[1] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง, 46 หมู่ 3 ตำบลจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี 70150
E-mail: jamee.mammy@gmail.com
[2] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง, 46 หมู่ 3 ตำบลจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี 70150
[3] วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, 96 หมู่ที่ 3 ถนนพุทธมณฑล สาย 5 ตำบลศาลายา อำเภอศาลายา จังหวัดนครปฐม 73170 E-mail: ajarn_wal@hotmail.com

MARKETING MIX AFFECTING CONSUMER'S PURCHASE ON MOBILE PHONES IN RATCHABURI PROVINCE

Jameekorn Kamtien[1]
Kanokwan Sanmuang[2]
Chatchawal Sangtongluan[3]

Abstract

The purposes of this research were to 1) study the marketing mix affecting consumer's purchase on mobile phones and 2) compare the consumer's opinions towards marketing mix affecting consumer's purchase on mobile phones, classified by personal factors. The samples were of 400 persons who purchased and presently purchase mobile phones within 3 years in Ratchaburi Province. Nonprobability sampling method with accidental sampling technique was used in this study. The research instrument used for data collection was a questionnaire validated by three experts with consistency index as of 0.98. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, One-way ANOVA, Schefft's pair test and Fisher's least – significant difference test.

From the result, it was found as follows. 1) The opinion towards marketing mix factors affecting consumer's purchase on mobile phones was rated in the high level. When considering each aspect, the opinion towards marketing mix factors was rated in the high level which can be arranged from high to low score as follows: product, distribution, price, and marketing promotion. In addition, 2) hypothesis testing revealed that consumers with different education levels and occupations had different opinion towards overall marketing mix factors affecting consumer's purchase on mobile phones at the statically significant level as of 0.05. Meanwhile, consumers with different gender, age, and monthly income did not have different opinion towards marketing mix factors affecting consumer's purchase on mobile phones, both in overall and each aspects, at the statically significant level as of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Mobile Phones, Ratchaburi Province

[1] Faculty of Management Science, Muban Chombueng Rajabhat University, 46/3 Chombueng Subdistrict, Chombeung District, Ratchaburi 70150, E-mail: jamee.mammy@gmail.com

[2] Faculty of Management Science, Muban Chombueng Rajabhat University, 46/3 Chombueng Subdistrict, Chombeung District, Ratchaburi 70150

[3] College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, 96 Moo 3 Thanon Phutthamonthon Sai 5 Salaya, Phutthamonthon Nakhon Pathom 73170, E-mail: ajarn_wal@hotmail.com

บทนำ

โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการติดต่อสื่อสาร ทำให้การสื่อสารสามารถกระทำได้ในเวลาอันรวดเร็ว ช่วยลดต้นทุนทางการเงิน ลดเวลาในการเดินทางติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างมาก สามารถเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและง่ายดาย โดยผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ตไร้สายอย่าง 3G หรือ WiFi (ซึ่งในบางพื้นที่ในประเทศไทยตอนนี้มีเปิดให้ใช้สัญญาณ 3.5G และ 4G แล้ว) ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างไร้พรมแดน นอกจากการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตที่เป็นที่นิยมใช้แล้ว ยังมีการใช้ระบบบริการการสื่อสารทางเทคโนโลยีทางอื่นอีก อาทิ การส่งข้อความสั้น (Short Message Service [SMS]) การส่งภาพมัลติมีเดีย (Multimedia Message Service [MMS]) รวมถึงการใช้งานอินเตอร์เน็ตไร้สายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2552, 20) ข้อมูลปริมาณการใช้งานอินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีแนวโน้มการเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยสิ้นปี 2560 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นมากกว่า 6 เท่าตัว ภายใน 4 ปี ซึ่งถือว่าเป็นการเติบโตของการใช้งานที่สูงทำให้สังคมไทยก้าวสู่สังคมออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบมีการใช้งานสื่อสังคมสูง เช่น มีผู้ใช้งานเฟสบุ๊ค (Facebook) กว่า 40 ล้านคนและมีผู้ใช้งานไลน์ (Line) กว่า 30 ล้านคน นอกจากนี้ยังมีการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบออนไลน์ การชำระเงินในรูปแบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ซึ่งมีผู้ใช้งานกว่า 39 ล้านคนในปัจจุบัน ทำให้การซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการสามารถทำได้ง่าย สะดวกสบาย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจอีกทางหนึ่ง (โพสต์ทูเดย์, 2561)

ในภาพรวมตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผู้ให้บริการหลักจำนวน 3 ราย ได้แก่ ผู้ประกอบการในกลุ่มเอไอเอส (AIS) ดีแทค (DTAC) และทรูโมบาย (True Mobile) หากคำนวณส่วนแบ่งตลาดของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไตรมาสที่ 3 ปี 2560 พบว่า กลุ่มบริษัทเอไอเอส (AIS) มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาเป็นกลุ่มบริษัททรู (TRUE) มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 28.8 กลุ่มบริษัทดีแทค (DTAC) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 25.3 ตามด้วยกลุ่ม บมจ.กสท. โทรคมนาคม (CAT) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 1.94 และกลุ่มบริษัท บมจ. ทีโอที (TOT) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.10 ตามลำดับ (สำนักงาน กสทช., 2560) โดยบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้น ถึงแม้จะเป็นการเพิ่มในอัตราที่ลดลงหรือไม่เติบโตอย่างก้าวกระโดดดังเช่นอดีตที่ผ่านมา จากการคาดการณ์จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยค่าสัดส่วนจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อจำนวนประชากรกับค่าการคาดการณ์จำนวนประชากรในอนาคตปี 2560-2564 (สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม, 2559, 54)

จังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่ภาคตะวันตกของประเทศไทย ซึ่งถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง มีพื้นที่ทั้งหมด 3.25 ล้านไร่ หรือ 5,396 ตารางกิโลเมตร แบงการปกครองออกเป็น 10 อำเภอดังนี้ อำเภอเมืองราชบุรี อำเภอบ้านโป่ง อำเภอโพธาราม อำเภอดำเนินสะดวก อำเภอปากท่อ อำเภอจอมบึง อำเภอบางแพ อำเภอสวนผึ้ง อำเภอบ้านคา และอำเภอวัดเพลง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ได้สำรวจจำนวนและร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการมีการใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ภาค จังหวัดและเขตการปกครองปี พ.ศ. 2552-2560 โดยจังหวัดราชบุรี มีข้อมูลแสดงการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี พ.ศ. 2556-2560 เพิ่มมากขึ้นทุกปี ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กับผู้ใช้โทรศัพท์ โดยได้เตรียมคำถาม คือ “ถ้าท่านต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จะพิจารณาปัจจัยอะไรบ้าง” จำนวน 5 ท่าน โดยผลการสัมภาษณ์เบื้องต้น พบว่า ดังนี้ 1) คุณกัณญ์ญณัฏฐ์ ภิรมย์สุข (2561, เมษายน 25) ตอบว่า ตัวเครื่องและคุณสมบัติ เช่น แบตเตอรี่ ขนาด ความทนทานและเหมาะสมกับงานที่ทำ คือ การขายออนไลน์ 2) คุณวัชราภรณ์ วงศ์แจ้ง (2561, เมษายน 26) ตอบว่า สินค้ามีรับประกัน กล้องและความเร็วของเครื่อง 3) คุณธนกฤต สรกฤตยาเมธ (2561,เมษายน 26) ตอบว่า พิจารณาจากรุ่นของโทรศัพท์และราคาที่ไม่สูงจนเกินไป

4) คุณจันทรรัตน์ แก้วล้อม (2561, เมษายน 27) ตอบว่า คุณสมบัติและการทำงานของโทรศัพท์ พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ สถานที่ จัดจำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ และ 5) คุณเหมือนแพร จงสดับกลาง (2561, เมษายน 27) ตอบว่า จะพิจารณาจากราคา สินค้าสามารถผ่อนชำระได้กับสถาบันการเงินอัตราดอกเบี้ยต่ำ ผ่อนนาน มีของแถม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายฝน เกิดไก่แก้ว (2555) ได้วิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในห้างฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยสาเหตุ ดังนี้ เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มีคุณภาพที่ดีมีอุปกรณ์มัลติมีเดียที่ทันสมัย มีการรับประกันราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ศูนย์บริการใกล้บ้าน ทำเลที่ตั้งของร้านค้าหาง่ายติดต่อได้สะดวกและการตกแต่งร้านให้สะดุดตาน่าเข้าไปเลือกซื้อ ฟรีอุปกรณ์เสริมครบครัน ความเชี่ยวชาญของพนักงานในการแนะนำสินค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553, 60) กล่าวว่า ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อนั้น ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อนั้นเป็นเบื้องแรกก่อน

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีด้านใดบ้างที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถนำข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ไปสร้างกลยุทธ์ด้านการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอันจำทำให้ผู้ประกอบการดังกล่าวสามารถแข่งขันในธุรกิจของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดราชบุรี ไม่เกิน 3 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แท้จริง เพื่อทำการวิเคราะห์ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งคำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อความเหมาะสมและง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เป็นการสุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดราชบุรี ไม่เกิน 3 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้องคือ 0.98 แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างคำถามโดยใช้เกณฑ์น้ำหนักคะแนนและมาตราส่วนประมาณค่าจัดอันดับ 5 ระดับของลิเคิร์ท (Likert Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี: ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี: ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล: ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติหาค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรอิสระที่จัดเป็น 2 กลุ่มและใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับการวิเคราะห์ที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ่ (Sheffe Test) ซึ่งหากกรณีที่ยังไม่พบความแตกต่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเปรียบเทียบแบบพหุคูณ (Least-Significant Different: LSD) ของฟิชเชอร์ (Fisher)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ลำดับแรกคือ ยี่ห้อ/ตราสินค้าเป็นที่นิยมน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เหมาะสมทั้งรูปแบบและสีสัน ความทนทานของเครื่องและอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ น้ำหนักและขนาดที่เหมาะสม รูปลักษณ์ที่สวยงาม ฟังก์ชั่นการใช้งานง่าย ทันสมัยและนำนวัตกรรมใหม่ ๆ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากโดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ลำดับแรกคือ สินค้ามีหลายราคาให้เลือก รองลงมาคือ ราคาสินค้า และบริการที่เหมาะสม ป้ายบอกราคาชัดเจน แจ้งราคาค่าบริการ ก่อนการใช้บริการที่ชัดเจน การชำระค่าบริการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เงินสดและบัตรเครดิต และชำระบริการเป็นงวด ๆ และผ่อนชำระได้ตามลำดับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ลำดับแรกคือ สถานที่บริการมีการจัดตกแต่งสวยงามและทันสมัย รองลงมาคือ ศูนย์ให้บริการทั้งด้านการขายและซ่อมบำรุง จัดแสดงสินค้าจริงให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้งานก่อนการซื้อ รถโดยสารประจำทางผ่าน สั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์ ที่จอดรถอย่างเพียงพอ เดินทางไปมาได้สะดวก และสถานที่สวยงาม มีการจัดการบริเวณภูมิทัศน์สวยงาม ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ลำดับแรกคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เฟสบุ๊ค เว็บไซต์ เป็นต้น รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาตามชุมชนเด่นชัดเห็นได้ง่าย ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก มีสิทธิประโยชน์พิเศษต่าง ๆ เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ การทดลองใช้สินค้า การตรวจซ่อมบำรุงโดยไม่มีค่าใช้จ่าย การขยายระยะเวลาประกันสินค้า และส่วนลดต่าง ๆ เอกสารแนะนำสินค้า เช่น แผ่นพับ แคตตาล็อกสวยงาม การลดราคา สินค้าและบริการในโอกาสพิเศษ การให้ของแถมสำหรับสมาชิก และผู้มารับบริการ และการแจกของที่ระลึกในเทศกาลต่าง ๆ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีโดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีจำแนกตามอาชีพโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านที่แตกต่างกัน ดังนี้ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่ไม่แตกต่างกันคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านที่ไม่แตกต่างกัน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของเสาวภาคย์ วิปุโร (2558) ได้วิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, 128) กล่าวว่า การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากปัจจุบันสังคมมีความหนาแน่นของสังคมมากขึ้น การสื่อสารจึงมีบทบาทเข้ามาในชีวิตประจำวันมากขึ้น และเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน ได้ทำให้โทรศัพท์สื่อสารได้นอกเหนือจากการสนทนา เช่น การแชต การพูดคุยผ่านการพิมพ์ และส่งเป็นข้อความ และสนทนากันได้อย่างรวดเร็ว การทำธุรกิจ การศึกษา และความบันเทิง โทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน สามารถฟังเพลง ถ่ายภาพ ถ่ายวีดีโอ เล่นวีดีโอ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ เสาวนีย์ ขจรเทวาวงศ์ (2558) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย ผลการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของสิทธิ์ ธีรสรณ์ (2552) กล่าวว่า ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) หนึ่ง ๆ ประกอบด้วย ชื่อเรียก ป้าย สัญลักษณ์ การออกแบบ

หรือหลายสิ่งร่วมกันที่บ่งบอกว่าสิ่งนั้นเป็นผลิตภัณฑ์อะไร และทำให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณลักษณะและภาพลักษณ์โดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์นั้น ตราผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องดึงดูดความสนใจ จดจำง่าย สามารถบอกถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากผู้ประกอบการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดราชบุรี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับยี่ห้อและตราสินค้าของบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์ เคลื่อนที่ โดยมีการทำสัญญาเป็นตัวแทนสินค้าของบริษัทโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรง และสั่งซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโดยตรง จึงสามารถสร้างหลักประกันในเรื่องของคุณภาพสินค้า และราคา เช่น ออกใบรับรองสินค้า สิ่งที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในการบริการและซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการร้านค้าโทรศัพท์ในจังหวัดราชบุรี

1.2 ด้านราคา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของสุนัน นิลพวง (2556) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของเพ็ญศรี เขมะสุวรรณ และภควดี เลิศกาญจนวัติ (2554, 197) กล่าวว่า การกำหนดราคาตามลักษณะของสินค้า (Product Version Basis) เป็นการกำหนดราคาแตกต่างกันเมื่อลักษณะของสินค้าแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย โดยที่ราคาที่กำหนดจะไม่เป็นสัดส่วนตามต้นทุน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากผู้ประกอบการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดราชบุรีมีความเข้าใจและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งมีหลายระดับของเศรษฐกิจ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการในร้าน จึงมีหลายคุณภาพ และหลายราคา ให้ผู้บริโภคได้เลือกและตัดสินใจที่จะซื้อ

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของพรรณวิภา พ่วงจีน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของชูชัย สมิทธิไกร (2554, 94) กล่าวว่าภาพลักษณ์ของร้านค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของร้านค้า เช่น การบริการ ปริมาณและคุณภาพสินค้า รูปลักษณ์ทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการขาย บรรยากาศของร้าน ผู้บริโภคจะรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าแต่ละแห่ง ซึ่งการรับรู้นี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งที่จะซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นร้านค้าต่าง ๆ จึงพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ของตนให้ดูดี และเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากผู้ประกอบการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดราชบุรีให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็บ่งบอกถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโลกอนาคต ดังนั้นสถานที่ให้บริการโทรศัพท์ต้องปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป โดยสถานที่เน้นเรื่องการจัดตกแต่งสวยงามและทันสมัย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของธวีพงษ์ สิทธิธัญกิจ (2555) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน : กรณีศึกษาเขตบางเขน โดยผลการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของสิทธิ์ ธีรสรณ์ (2552, 251) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้ระดับบุคคลและต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ และระบุผู้โฆษณาและบริษัทอย่างชัดเจน สื่อที่ใช้ในการโฆษณาอาจเป็นสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือไปรษณีย์ทางตรง บิลบอร์ด หรือป้ายโฆษณาที่สถานีรถไฟฟ้าหรือป้ายรถเมล์ เป็นต้น หรือสื่อใหม่ ๆ ที่แตกย่อยจากสื่อแบบดั้งเดิม เช่น เว็บไซต์ อีเมล เป็นต้น ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากผู้ประกอบการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดราชบุรี มีการวางแผนล่วงหน้าและกระทำอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์

ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เฟสบุ๊ค เว็บไซต์ เป็นต้น

2. การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ดังนั้นไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนัน นิลพวง (2556) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากในปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีความจำเป็นที่จะต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อน ครอบครัว ธุรกิจ รวมถึงคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้ในเรื่องราวของการพักผ่อน เช่น ดูหนัง ฟังเพลง และการถ่ายรูป เป็นต้น

2.2 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ดังนั้นไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิสดาริส วาดีและคณะ (2552) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษาภาคในเวลามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้สืบเนื่องจากปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตได้อย่างสะดวก โดยผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ตไร้สายอย่าง 3G หรือ Wi-Fi (ซึ่งในบางพื้นที่ในประเทศไทย ตอนนี้มีเปิดให้ใช้สัญญาณ 3.5G และ 4G แล้ว) และถึงแม้ว่าจะมีค่าบริการเพิ่มขึ้นแต่ก็หาใช่เรื่องที่สำคัญ เพราะการจ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของชีวิตนั้นไม่ใช่เรื่องใหญ่อีกต่อไปโดยเฉพาะวัยรุ่น ถึงแม้วัยรุ่นจะไม่สามารถหารายได้ด้วยตัวเอง หากมีผู้ปกครองสนับสนุนและพร้อมที่จะจ่ายให้ ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม แต่อาจจะเพราะวิถีชีวิตในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปการทำมาหากินรีบเร่ง และไม่มีเวลาจะดูแลครอบครัวด้วยตัวเองจึงทำให้ต้องพึ่งพาอุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยีเข้ามาเป็นเพื่อนทดแทน

2.3 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบัญชา รัศมี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก ระดับการศึกษาจะเป็นส่วนหนึ่งที่ชี้วัดว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการ ความรู้ และรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2.4 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณวิภา พ่วงจีน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน ทั้งนี้สืบเนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันนอกจากความสามารถพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังมีคุณสมบัติพื้นฐานของโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นมา เช่น การส่งข้อความสั้น (MMS) ปฏิทิน นาฬิกาปลุก ตารางนัดหมาย เกม การใช้งานอินเทอร์เน็ต บลูทูธ อินฟราเรด กล้องถ่ายภาพ การส่งข้อความ

ภาพ (MMS) วิทยุ เครื่องเล่นเพลง และสัญญาณการนำเส้นทาง (GPS) ดังนั้น ทุก ๆ อาชีพจึงมีความจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนตามบทบาทและประโยชน์ในการประกอบอาชีพตนเอง

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน ดังนั้นไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนัน นิลพวง (2556) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้สืบเนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคปัจจุบัน บริษัทผู้ผลิตจะผลิตโทรศัพท์ที่มีคุณสมบัติพื้นฐานของโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นมา เช่น การส่งข้อความสั้น (SMS) ปฏิทิน นาฬิกาปลุก ตารางนัดหมาย เกม การใช้งานอินเทอร์เน็ต บลูทูธ อินฟราเรด กล้องถ่ายภาพ การส่งข้อความภาพ (MMS) วิทยุ เครื่องเล่นเพลง และสัญญาณการนำเส้นทาง (GPS) เป็นต้น แต่ทั้งนี้ประสิทธิภาพ คุณสมบัติ และคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็จะมีหลายคุณภาพ และหลายราคา ให้ผู้บริโภคได้เลือกตามฐานะรายได้ของตนเอง เช่น รายได้สูงจะเลือกโทรศัพท์ที่มียี่ห้อ ราคาแพง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ให้กับผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องของร้านค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดราชบุรี ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากกลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับแรกคือ ยี่ห้อ/ตราสินค้าเป็นที่นิยม น่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องของร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดราชบุรี ควรจะออกใบรับประกันสินค้าที่ซื้อจากร้านในเรื่องของยี่ห้อที่ถูกต้องไม่ใช่เป็นของเลียนแบบ หรือของที่นำเข้าจากต่างประเทศ ไม่ได้ผ่านศูนย์บริษัทภายในประเทศ จะมีปัญหาในเรื่องของการรับประกันสินค้า

2. ด้านราคา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับแรกคือ สินค้ามีหลายราคาให้เลือกผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องของร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดราชบุรี ดังนั้น ควรจะติดต่อกับตัวแทนบริษัทที่จำหน่ายโทรศัพท์มือถือให้นำสินค้าที่มีหลายรุ่นและหลายราคามาเสนอขายภายในร้าน

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับแรกคือ สถานที่บริการมีการจัดตกแต่งสวยงามและทันสมัย ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องของร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดราชบุรี ควรจะปรับปรุงบริเวณหน้าร้าน ภายในร้าน โดยว่าจ้างสถาปนิกและมัณฑนากรให้มีส่วนช่วยในการออกแบบภูมิทัศน์ภายในและภายนอกใหม่ของร้านให้เป็นแบบสมัยใหม่และมีความทันสมัย เหมาะกับการเข้ามาติดต่อดำเนินธุรกิจซื้อขายโทรศัพท์มือถือ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับแรกคือการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เฟสบุ๊ค เว็บไซต์ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องของร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดราชบุรี ควรจะติดต่อสื่อโฆษณาท้องถิ่นในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และใช้สังคมออนไลน์ช่วย เช่น มีเฟสบุ๊ค และมีเว็บไซต์ของร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย ครั้งนี้เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีดังนั้นข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรวิจัยเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1. ครั้งต่อไปควรศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีเป็นการศึกษาตัวแปรทำนายของส่วนประสมทางการตลาด เพราะคำตอบที่ได้สามารถนำมาเปรียบเทียบกับการศึกษาครั้งก่อน ซึ่งทำให้ข้อค้นพบของการวิจัยครั้งก่อนมีคุณค่า และสามารถไปบูรณาการปรับปรุงการวางแผนสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้กับผู้ประกอบการร้านโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในจังหวัดราชบุรี สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การศึกษาในอนาคตควรใช้เครื่องมือที่หลากหลาย หรือการวิจัยแบบผสมผสาน คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นการศึกษาภาพรวมของส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี คำตอบที่ได้จะเป็นภาพรวมที่ทำให้ผู้ประกอบกอบร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกอำเภอในจังหวัดราชบุรี สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

กัณญ์ญณัฏฐ์ ภิรมย์สุข. (2561, เมษายน 25).**แม่ค้าขายสินค้าออนไลน์**. สัมภาษณ์.

จันทรรัตน์ แก้วล้อม. (2561, เมษายน 27). **เจ้าหน้าที่การเงิน.** วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี. สัมภาษณ์.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดารา ทีปะปาล และนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). **การสื่อสารการตลาด (ปรับปรุงใหม่).** กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

ธนกฤต สรกฤตยาเมธ. (2561, เมษายน 26).**ครู วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี.** สัมภาษณ์.

ธวีพงษ์ สิทธิธัญกิจ. (2555). **การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน : กรณีศึกษาเขตบางเขน.** (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).

บัญชา รัศมี. (2551). **ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต).

พรรณวิภา พ่วงจีน. (2555). **การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก).

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ และภควดี เลิศกาญจนวิวัฒน์. (2554). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

โพสต์ทูเดย์. (2561). **กสทช.เผยปี 60 คนไทยใช้เน็ตผ่านมือถือกว่า 3 พันล้านกิกะไบท์.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.posttoday.com/it/546699. วันที่ค้นข้อมูล : 23 เมษายน 2561.

วัชราภรณ์ วงศ์แจ้ง. (2561, เมษายน 26). **ครู วิทยาลัยการอาชีพบ้านโป่ง**. สัมภาษณ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

สายฝน เกิดไก่แก้ว. (2555). **ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยปทุมธานี).

สุนัน นิลพวง. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี.** (การค้นคว้าอิระปริญญามหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี).

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). **การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสาวนีย์ ขจรเทวาวงศ์. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย.** (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สำนักงาน กสทช. (ม.ป.ป.). **รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2560.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.nbtc.go.th/Services.aspx. วันที่ค้นข้อมูล : 25 เมษายน 2561.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). **จำนวนและร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการมีการใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ภาค จังหวัดและเขตการปกครองปี พ.ศ.2552-2560.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จากhttp://statbbi.nso.go.th/ วันที่ค้นข้อมูล : 25 เมษายน 2561

สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม. (2559). **รายงานดัชนีชี้วัดในกิจการโทรคมนาคมของประเทศไทย ประจำปี 2559-2560.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.nbtc.go.th. วันที่ค้นข้อมูล : 25 เมษายน 2560.

เสาวภาคย์ วิปุโร. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

เหมือนแพร จงสดับกลาง. (2561, เมษายน 27). **ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว.** สัมภาษณ์.

อิสดาริส วาดี และคณะ. (2552). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษาภาคในเวลามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม).

Cochran. W.G. (1977). **Sampling Techniques**, 3rd ed. New York: John Wiley & Sons