

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน

Brand Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร¹

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE APPLE BRAND SMARTPHONES AMONG CONSUMERS IN BANGKOK

โชติมณี นิตกาล²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน Brand Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Brand Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและอาชีพ 3) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Brand Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลนั้นได้จากแบบสอบถามวิเคราะห์ สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน t-Test , F-Test(ANOVA) และ สมการถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Brand Apple แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aims to 1) study the decision-making process of consumers in Bangkok when purchasing Apple brand smartphones, 2) compare the purchasing decision process of Apple brand smartphones among consumers in Bangkok, categorized by gender, education level, average monthly income, marital status, and occupation, and 3) investigate the marketing mix factors that affect the decision-making process of purchasing Apple brand smartphones among consumers in Bangkok, using a sample size of 400 individuals. This quantitative research analyzes data from questionnaires using

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน Brand Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

statistics, percentages, means, standard deviations, hypothesis testing with t-Tests, F-Tests (ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study found that 1) demographic factors such as education level, income, and marital status significantly influence the decision-making process of purchasing Apple smartphones, whereas differences in gender do not significantly affect the decision-making process. 2) Among the marketing mix factors, price does not significantly influence the decision-making process, while product factors, distribution channels, and promotional activities significantly impact the purchasing decision.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หากจะกล่าวถึงโทรศัพท์ที่เริ่มใช้กันตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งคำว่า “โทรศัพท์” ตรงกับภาษากรีกว่า Telephone คำว่า Tele แปลว่าทางไกล ส่วนคำว่า Phone แปลว่า การสนทนา เมื่อนำ 2 คำมารวมกัน หมายถึง การสนทนากันในระยะทางไกล หรือเป็นการส่งเสียงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ประเทศไทยนับเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับกระแสโลกออนไลน์อยู่ไม่น้อย ดูได้จากการที่มีผู้ให้บริการ Facebook มีจำนวนมากถึง 45 ล้านคน ตลอดจนความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามรุ่นของโทรศัพท์ที่มากขึ้นและราคาก็ไม่สูงมาก ดังที่กล่าวมาแล้วล้วนเป็นปัจจัยที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเรื่อง Digital Lifestyle โดยมีโลกออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมากขึ้น โดยประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 62.8 ล้านคนใช้โทรศัพท์มือถือโทรศัพท์สมาร์ทโฟน มากถึง 31.7 ล้านคน (ร้อยละ 50.5) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมส่วนใหญ่ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน คือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (ร้อยละ 91.5) ดาวน์โหลด หนังสือ เพลง (ร้อยละ 88.0) ใช้ฟีดแบคข้อมูล (ร้อยละ 55.9) และติดตามข่าวสาร (ร้อยละ 46.5) ซึ่งจากผลการสำรวจจะเห็นว่าดิจิทัลเริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์เมื่อ ทำการศึกษาแล้วสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วิเคราะห์หาแนวทางในการเลือกซื้อ เลือกใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนต่อไป

เป็นการรองรับความก้าวหน้าของวิวัฒนาการทางการสื่อสารไร้พรมแดนได้มีสมาร์ทโฟนที่สร้างปรากฏการณ์และทำให้โลกได้รู้จักสมาร์ทโฟนอย่างแพร่หลายมากที่สุด คือ สมาร์ทโฟนของบริษัทยักษ์ใหญ่อย่าง Apple หรือบริษัท Apple Computer Inc. บริษัทที่ได้เริ่มจากการปฏิวัติธุรกิจคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในยุค 70 โดยการนำเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องแรกที่ประดิษฐ์จากโรงรถออกมาขายในชื่อ Apple ถูกก่อตั้งขึ้นในปีค.ศ. 1976 โดย Steven Paul Jobs, Steve Wozniak & Ronald G Wayne ก่อนจะมีการผลิตสินค้าเทคโนโลยีอื่นๆตามมามากมายและผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากคือสมาร์ทโฟนหรือที่รู้จักกันในชื่อ iPhone ที่สร้างจุดเปลี่ยนให้กับสมาร์ทโฟนมีความสนใจจนถึงในปัจจุบัน

จะเห็นว่าในประเทศไทยสมาร์ทโฟน Brand Apple กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากการออกแบบที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย รวมถึงความล้ำหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ยอดขายของสมาร์ทโฟน Brand Apple ยังคงเป็นที่นิยม แม้คู่แข่งจะพัฒนาสินค้าให้มีความสามารถที่ทัดเทียมกันจากการขยายตัวตลาดสมาร์ทโฟนคู่แข่งที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่มากขึ้นจนเกือบเทียบเท่าสมาร์ทโฟน Brand Apple ซึ่งมีราคาที่สูงกว่าอาจเป็นช่องโหว่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าบางส่วนของ Brand Apple หันไปใช้มือถือแบรนด์อื่น ๆ แทน

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน Brand Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวงและมีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดในประเทศไทย โดยสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน เพื่อเป็น การศึกษาแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้แบรนด์สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้สูงสุด และอาจสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Brand Apple แตกต่างกันหรือไม่
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Brand Apple หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน Brand Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Brand Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและอาชีพ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Brand Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

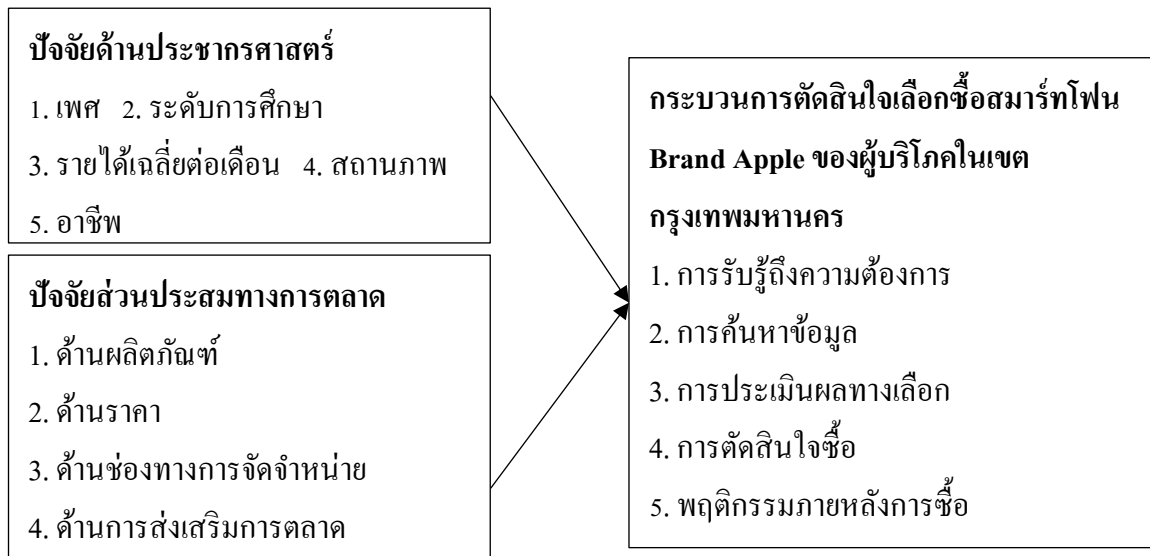
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน Brand Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนและศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยประมวลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน Brand Apple

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน Brand Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 5,394,910 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการลงทะเบียนราษฎร 2566 ราชกิจจานุเบกษา เมื่อ 22 มกราคม พ.ศ. 2567)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 399.97 คน จึงประมาณเป็น 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยการใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญพบหรือไม่เฉพาะเจาะจง

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น 5 ข้อ

1.1) เพศ

1.2) ระดับการศึกษา

1.3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4) สถานภาพ

1.5) อาชีพ

2) ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

2.1) ผลิตภัณฑ์

2.2) ราคา

2.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4) การส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน Brand Apple แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

1.1) การรับรู้ถึงความต้องการ

1.2) การค้นหาข้อมูล

1.3) การประเมินผลทางเลือก

1.4) การตัดสินใจซื้อ

1.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการประมวลความคิดจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีคำถามทั้งปลายปิด และปลายเปิด ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะภาพ โดยแบบตรวจสอบรายการ (Check-list Questions)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด สามารถแบ่งได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรืออื่น ๆ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยได้ดำเนินการหาค่าความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ของเนื้อหา ดังนี้

4.1 ผู้วิจัยได้นำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือ โดยในกระบวนการตรวจสอบผู้วิจัยได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านทำการตรวจสอบ ประเมินโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index)

4.2 หลังจากนำเครื่องมือแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญแล้ว จึงนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการสุ่มเพื่อเลือกตัวอย่างขึ้นมาและนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด นำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแต่ละตัวแปร ซึ่งหาได้จากวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) หากได้ค่ามากกว่า 0.7 หมายความว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอในการใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค์ที่ยอมรับได้ ได้ค่าความเชื่อมั่น คือ 0.984

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลมี จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมด แล้วคัดเลือกรูปแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) สำหรับอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและพรรณนา ปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และอธิบายถึงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน Brand Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2) สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน Brand Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้คือการทดสอบวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ในกรณีตัวแปรต้นสองกลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ด้วยสถิติ F-Test (One Way ANOVA) ในกรณีตัวแปรต้นตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป เมื่อสรุปผลแล้วพบว่ามีความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบความ

แตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างเป็นสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD)
และสถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน Brand Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.70) อายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 32.50) ระดับการศึกษาปริญญาตรี(ร้อยละ 53.25) ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 28.75) มีรายได้ 20,001-40,000 บาท (ร้อยละ 35.50) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 63.25)

2.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ตามลำดับ

3.ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Brand Apple ไม่แตกต่างกันส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน ระดับการศึกษา รายได้ และสถานะภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Brand Apple แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ จันทเือก (2557) ได้ดำเนินการศึกษาเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร พบว่า มี อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ วรุณี ปิยวินิจัยกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ผลสรุปงานวิจัยว่า ช่วงอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นมีความแตกต่างกัน

4.ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Brand Apple ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Brand Apple

จากการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Brand Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ วิษณุ เหลืองล่อ และอัจฉราพรรณ ลิพพันธ์ (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Phone ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า Gen Y ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณสมบัติของ Smart Phone และสถานที่ที่ซื้อ Smart Phone ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือร้านค้าปลีก

และศูนย์ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ Smart Phone ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Phone ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Brand Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ อิศริยะ เหมพิทักษ์ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหัวเหว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหัวเหว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Brand Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ วิไลลักษณ์ บุญยัง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการ ไอโอเอสและระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด

จากการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Brand Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ วรวิทย์ ปิยวินิจนัยกุล (2562) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Brand Apple ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอยู่แล้วให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการ อีกทั้งเพื่อให้ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจได้อีกด้วย สรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการในธุรกิจสมาร์ทโฟน Brand Apple ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.70) อายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 32.50) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 53.25) ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 28.75) มีรายได้ 20,001-40,000 บาท (ร้อยละ 35.50) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 63.25) ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับ

คนกลุ่มนี้ให้มากขึ้น เพราะถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ในการตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดต่อไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ตามลำดับ ผู้วิจัยจะเสนอแนะแต่ละปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอุปกรณ์เสริมให้เลือกหลายหลาย (เช่น เคสมือถือ ฟิล์มกันรอย ฯลฯ) ชื่อเสียงของตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ, วัสดุมีคุณภาพดี มีความคงทน, ระบบปฏิบัติการมีความเสถียร, รูปลักษณะผลิตภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย, หน่วยความจำเหมาะสมกับการใช้งาน ,รองรับการใช้งานแอปพลิเคชันได้หลากหลาย, มีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม, กล้องถ่ายรูปมีความคมชัด, ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค เรื่องอุปกรณ์เสริม ภาพลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคในส่วนของวัสดุ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้สวยงามน่าสนใจและหน่วยความจำที่เหมาะสม สะดวกต่อการใช้งาน เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ายิ่งขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ดังนั้นราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงเหมาะสมกับคุณภาพ, มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ณ จุดขาย, มีหลายราคาให้เลือกซื้อ, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตั้งภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ คุณภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะต้องมีความเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีบริการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์, ร้านค้าที่วางจำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอ, สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก, ร้านตั้งอยู่ในย่านชุมชน, สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ กระจายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกสาขา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก นอกจากนี้ร้านค้าที่จำหน่ายจะต้องมีปริมาณสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์ในการกระจายผลิตภัณฑ์หรือสนับสนุนการกระจายผลิตภัณฑ์สู่ตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ มีบริการเปลี่ยนสินค้าภายใน 14 วัน หากไม่พอใจ เช่น รุ่น สี และหน่วยความจำ , มีการรับประกันสินค้าและการบริการหลังการขาย, มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ ที่น่าสนใจ, มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ฯลฯ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริการ การรับประกันและบริการหลังการขาย ควรมีบริการที่ครอบคลุม และรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคมีความ

พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังต้องเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและช่องทางออนไลน์เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดี

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Brand Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดสามอันดับแรก ดังนั้น เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในตลาด กลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีและแข่งขันกับคู่แข่งได้ในอนาคต ผู้วิจัยจึง มีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย ใช้วัสดุที่มีความคงทนสวยงาม มีคุณภาพดี มีการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆอยู่เสมอ รองรับการใช้งานการเชื่อมต่อที่สะดวก รองรับแอปพลิเคชันที่หลากหลายรวมถึงอุปกรณ์เสริมต่างๆให้มีคุณภาพและมีความหลากหลาย รวมถึงพัฒนาระบบปฏิบัติการให้มีความปลอดภัยและมีความเสถียรยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มความเป็นส่วนตัวแก่ผู้ใช้งาน

2.ด้านการส่งเสริมการขาย ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลสินค้ารวมถึงการชูดึงใจของตัวผลิตภัณฑ์และการรับประกันหรือบริการหลังการขายให้มีความทั่วถึง และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ฯลฯ เป็นต้น เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรปรับปรุงช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ให้ใช้งานง่ายรวมถึงช่องทางการชำระเงินและการจัดส่งที่หลากหลายเพื่อความสะดวกแก่ผู้ซื้อ ขยายสาขาในการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขายให้ครอบคลุม เพื่อกระจายสินค้าให้มีเพียงพอต่อความต้องการ รวมถึงสะดวกในการเลือกชม การทดลองสินค้า การเลือกซื้อ และการเข้าใช้บริการหลังการขายต่างๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม โดยอาจมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม หรือเปลี่ยนวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อจะได้ทราบว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือต่างจากเดิมอย่างไร

2 ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง ของผลิตภัณฑ์ เพราะธุรกิจขายสมาร์ทโฟน มีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากสมาร์ทโฟน เป็นตลาดที่มีค่าการตลาดสูง

3 ควรทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดอีก 3P's ที่เหลือได้แก่ คน (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการ (Process) เพื่อจะได้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่เหลือมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Brand Apple อย่างไร

บรรณานุกรม

- จักรกฤษณ์ จันเฝือก. (2557). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก
- ราชกิจจานุเบกษา (2567). ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการลงทะเบียนราษฎร 2566,
- วรวิทย์ ปิยวินิจัยกุล. (2562). การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือIPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิษณุ เหลืองลออ และอัจฉราพรรณ ลิพพันธุ์. (2558). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Phone ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 35(4), 147-164.
- วิไลลักษณ์ บุญยัง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 5(1), 1-17.
- อิสริยะ เมธิพิทักษ์. (2563). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหัวเหว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Belch, G.E., & Michael, A.B. (2005). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing, A Managerial Approach*. IL: Richard D. Irwin.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An introductory analysis (3th ed.)*. New York: Harper & Row