

กระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
I-PHONE BUYING DECISION PROCESS OF POPULATION IN BANGKOK AND
METROPOLITAN REGION

กชามาศ หวังเจริญ
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

1st Kachamas Wangcharoen

E-mail: kachamas_chah@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamheang University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ไม่ต่างกัน และประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ, การตัดสินใจซื้อ iPhone

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study iPhone buying Decision process of population in Bangkok and metropolitan region 2) to study iPhone buying Decision process of population in Bangkok and metropolitan region by demographic factors 3) to study marketing mix affecting of population in Bangkok and metropolitan region.

The sample group was 400 people of population in Bangkok The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the Frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by One-Way ANOVA (F-test), and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that population in Bangkok and metropolitan region with factors include gender, age, status, occupation and average monthly income was different, making iPhone buying Decision process of population in Bangkok and metropolitan region was no different and population in Bangkok and metropolitan region with education level the iPhone buying Decision process of population in Bangkok and metropolitan region was different. Moreover, marketing mix included product price place and promotion affect to the decision to iPhone buying Decision process of population in Bangkok and metropolitan region.

Keyword : Decision process, iPhone buying Decision

บทนำ

เนื่องด้วยคนในยุคปัจจุบันให้ความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นอย่างมาก ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างไม่หยุดยั้ง โดยเฉพาะ เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ที่มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โทรศัพท์มือถือจึงถูกพัฒนาปรับปรุงให้มีคุณสมบัติที่สูงมากขึ้นเปรียบเสมือนมีคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กๆ อยู่ในมือ ส่งผลให้ขนาดของเครื่องโทรศัพท์มือถือมีการพัฒนาให้มีขนาดเล็กลง ซึ่งในปัจจุบันโทรศัพท์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ โทรศัพท์ ประเภท smart phone เนื่องจากมีความสามารถสูงกว่าโทรศัพท์ทั่วไป และสามารถเลือกใช้ application ต่างๆ ได้ โทรศัพท์ประเภท smart phone ถูก ออกแบบมาให้ใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยมีรูปแบบใกล้เคียงกับการใช้งานบนจอคอมพิวเตอร์ ขนาดใหญ่ iPhone ยังถือเป็นโทรศัพท์มือถือที่เข้ามาปฏิวัติระบบโมบายอินเทอร์เน็ตอย่างเห็นได้ชัด ด้วยระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานง่าย มีแอปพลิเคชันใช้งานที่หลากหลาย จึงทำให้การใช้งานโมบายอินเทอร์เน็ตผ่าน iPhone มีมากกว่าการใช้งานโมบาย อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ธรรมดาถึง 10 เท่า

จะเห็นได้ว่า การพัฒนาของ iPhone จะเติบโตไปพร้อมกับเทคโนโลยี ทาง การสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น และจะอำนวยความสะดวกในอนาคตต่อไป

อย่างมหาศาล แต่สิ่งที่เราเผชิญอยู่คือเราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า iPhone ถือเป็นอุปกรณ์หนึ่งที่เป็นกับชีวิตประจำวัน ดังนั้น จะมีกระบวนการอะไรบ้างที่ผู้บริโภครต้องการและคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อ iPhone จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีแนวคิดการศึกษาคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยต่างๆ มีความแตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยใดบ้างที่มีผลทำให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันของเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัดสินใจซื้อ iPhone เราจึงจะสามารถรับรู้ได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการอย่างไร โดยข้อมูลที่ได้หลังจากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นโอกาส เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำเอาข้อมูลงานวิจัยไปใช้ต่อยอดเชิงธุรกิจ และเป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนงานทางการตลาด และแผนการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ด้านเนื้อหา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยต่างๆ รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าหาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559: 18) อธิบายถึงความหมายของการรับรู้ คือ เมื่อบุคคลเปิดการรับรู้ข่าวสารแล้ว อาจไม่ได้รับรู้ทั้งหมด ตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เนื่องจากคนเราจะรับรู้และตีความหมายข่าวสารนั้นแตกต่างกัน ไปตามความสนใจ ประสบการณ์ ทักษะคติ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ความต้องการ สภาวะ ทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ดังนั้น แต่ละบุคคลจะตีความเฉพาะข่าวสารที่ สอดคล้องกับลักษณะบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้จะช่วยตัดข่าวสารบางส่วนทิ้งไปแล้ว ยังเป็นการ บิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่น่าพอใจในแต่ละบุคคลอีกด้วย

อิทธิพล นาคนอย (2556: 15) อธิบายถึงความหมายของ ขั้นตอนการรู้ความต้องการ (need recognition) เป็นขั้นรับรู้ความต้องการที่จะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาทับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนานๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปความหมายโดยรวมของการการรับรู้ปัญหาและความต้องการ คือ กระบวนการของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากความจำเป็น ความปรารถนา และความ ต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็ม

ด้านการแสวงหาข้อมูล

ณัฐสุตา นิลดำ (2560: 25) อธิบายถึงความหมายของการแสวงหาข้อมูลว่า คือ กระบวนการในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการตอบสนองความต้องการที่ถูกระบุ โดยแหล่งของข้อมูลมีหลากหลายแหล่ง เช่น บุคคล เพื่อน ครอบครัว จากประสบการณ์ จากสื่อช่องทางต่างๆ การโฆษณา อินเทอร์เน็ต หรือส่วนมากมาจากองค์กรผู้ขายสินค้า เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556: 25) อธิบายถึงความหมายของการค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปความหมายโดยรวมของการการแสวงหาข้อมูล คือ กระบวนการในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยแหล่งของข้อมูลมีหลากหลายแหล่ง เช่น บุคคล เพื่อน ครอบครัว จากประสบการณ์ จากสื่อช่องทางต่างๆ การโฆษณา อินเทอร์เน็ต หรือส่วนมากมาจากองค์กรผู้ขายสินค้า เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ด้านการประเมินทางเลือก

อิทธิพล นาคนอย (2556: 16) อธิบายถึงความหมายของ การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในการกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556: 25) อธิบายถึงความหมายของการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสมคุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้านำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปความหมายโดยรวมของการประเมินทางเลือก คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา รูปแบบ ลักษณะสินค้า ตราสินค้า ทักษะที่มีต่อสินค้า และคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราให้เหลือเพียงตราเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยม และศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ

ด้านการตัดสินใจซื้อ

ราช ศิริวัฒน์ (2560) อธิบายถึงความหมายของ การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)ว่า โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

แตกต่างกัน คือ ผลិតภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556: 25) อธิบายถึงความหมายของการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปความหมายโดยรวมของการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีคะแนนความรู้สึก ทศนคติความพอใจมากที่สุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางที่ได้ให้ โดยเป็นผลมาจากการพิจารณาประเมินทางเลือก ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ทั้งเรื่องราคาตัวสินค้าเอง คุณสมบัติ รูปแบบ คุณภาพสินค้า ความเชื่อถือได้ ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง สถานการณ์ ต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นส่วนในการพิจารณา ความพร้อมในการซื้อ เป็นต้น

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556: 25) อธิบายถึงความหมายของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) คือ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

ราช ศิริวัฒน์ (2560) อธิบายถึงความหมายของ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปความหมายโดยรวมของพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ การทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะทำการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวังซึ่งถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวัง โดยถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้านั้นๆ จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ แต่หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจร้องเรียนหรือไม่กลับมาซื้อซ้ำอีก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2562) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน International Brand และ House Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการเลือกซื้อตราสินค้า โทรศัพท์สมาร์ทโฟน International Brand และ House Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ได้จากวิธีการสุ่มแบบสะดวก จากประชากรที่เป็นผู้ที่มี

อายุ 18-65 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และการวิเคราะห์ Rajapark Journal Vol.13 No.28 January-March 2019 “ความรู้มีรากฐานมาจากจิตสำนึก”วารสารรัชต์ภาคย์ ปีที่ 13 ฉบับที่ 28 มกราคม-มีนาคม 2562 TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย T-Test และ F-test ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า 1) กลุ่มที่มีอายุ สถานภาพระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกัน มีการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ International Brand แตกต่างกันไป 2) โมเดลความสัมพันธ์เชิงมีผลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ International Brand และ House Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 165.818 ที่องศาอิสระ (df) 172 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.521 ไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.0 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.931 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.90 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.01 และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 และปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ International Brand และ House Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิไลลักษณ์ บุญยัง (2558) งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้สมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการไอโอเอส และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ซึ่งไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอนได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยคำนวณจากสูตรของ คอแครนแต่ผู้วิจัย ป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.85 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ ทดสอบสมมติฐาน คือการถดถอยโลจิสติกแบบทวี ผลการวิจัยพบว่า 1. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการไอโอเอส และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมาก 2. ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการไอโอเอส อยู่ในระดับมาก และ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมากที่สุด 3. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง จึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะแบบมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) โดยมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นคำถามเพื่อประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นคำถามเพื่อประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 29 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มี เพศ สถานภาพ น่าจะทำให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test

2.2 เพื่อศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน น่าจะทำให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญระดับมาก ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ไม่ต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความต้องการเพิ่มเติมความทันสมัย มีความจำเป็น และได้รับการกระตุ้นจากสังคมภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จารุพันธ์ ยาชมพู (2559: 18) อธิบายถึงความหมายของการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา(Problem/Need Recognition) การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน และภายนอก ซึ่งรวมไปถึงความต้องการของทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการด้านปรารถนา (Acquired Needs) โดยสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นและกลายเป็นสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ iPhone ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูล จากสื่ออินเทอร์เน็ต โฆษณา เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฎฐ์สุดา นิลดำ (2560: 25) อธิบายถึงความหมายของการแสวงหาข้อมูลว่า คือกระบวนการในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งของข้อมูลมีหลากหลายแหล่ง เช่น บุคคล เพื่อน ครอบครัว จากประสบการณ์ จากสื่อช่องทางต่างๆ การโฆษณา อินเทอร์เน็ต หรือส่วนมากมาจากองค์กรผู้ขายสินค้า เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการประเมินทางเลือกจากผลิตภัณฑ์ รูปแบบ และลักษณะสินค้า ตรายสินค้า เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ และคุณสมบัติก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) อธิบายถึงความหมายของการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการตัดสินใจซื้อ iPhone จากการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพสูง และแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรชร มณีสงฆ์ (2559) อธิบายถึงความหมายของการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ว่าเมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความพึงพอใจตามที่ได้คาดหวังไว้หลังจากตัดสินใจซื้อ และจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งในโอกาสต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) อธิบายถึงความหมายของ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างมีความต้องการใช้ iPhone เหมือนกัน เนื่องจากมีความจำเป็นในการใช้งานที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมพู (2559: 21) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1500 ซีซี” พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกันทั้งในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ การเก็บข้อมูล และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ไม่ว่าจะช่วงอายุเท่าไร ก็มีความจำเป็นในการใช้สมาร์โฟน หรือ iPhone เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมพู (2559: 50) จากการทดสอบอายุกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. คือ 0.344 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ที่ได้ตั้งไว้ จึงสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ทำให้การพิจารณาเลือกใช้ iPhone ต่างกัน โดยอาจจะเป็นการใช้ฟังก์ชันต่างๆ ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรชร มณีสงฆ์ (2559) อธิบายถึงความหมายของปัจจัยด้านประชากรด้านระดับการศึกษา (Education) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถึงแม้สถานภาพต่างกัน แต่ความต้องการในการใช้ iPhone ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานในด้านอินเทอร์เน็ต การใช้แอปพลิเคชันต่างๆ และฟังก์ชันการทำงานต่างๆ ก็จะมีความต้องการใช้งานไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมพู (2559: 51) จากการทดสอบสถานภาพกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. คือ 0.739 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ที่ได้ตั้งไว้ จึงสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะสถานภาพใดก็ตามมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีอาชีพที่ต่างกัน แต่พฤติกรรมการใช้งาน iPhone นั้นเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิทธิพล นาคน้อย (2556: 75) ผลการวิจัยพบว่า อาชีพของลักษณะประชากรของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อาชีพแตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

2.6 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน แต่ก็มีความสามารถในการซื้อ iPhone ไม่ต่างกันเนื่องจาก iPhone มีรุ่นและราคาให้เลือกซื้อไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมพู (2559: 54) จากการทดสอบรายได้กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. คือ 0.171 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ที่ได้ตั้งไว้ จึงสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ไม่ว่าจะรายได้เท่าไรก็ตามมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้มีความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง และมีคุณภาพที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด และการออกแบบผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของลักษณะสีส่น มีความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

วิไลลักษณ์ บุญยัง (2558: 8) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้มีความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นเรื่องของความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ และมีส่วนลดให้กับลูกค้าเมื่อซื้อพร้อมแพ็คเกจการใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2562: 63) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน International Brand และ House Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.498

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้มีความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นเรื่องของสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง และสถานที่จัดจำหน่ายมีมากมายหลายสาขา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2562: 64) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน International Brand และ House Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.270

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้มีความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นเรื่องของมีสินค้าจริงให้ลูกค้าทดลองใช้งาน และมีพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญ คอยให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2562: 64) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน International Brand และ House Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.495

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านประชากร

จากการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone โดยรวมไม่ต่างกัน

2. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone โดยรวมต่างกัน

ดังนั้นบริษัท Apple ผู้ผลิต iPhone จึงไม่ต้องสนใจกับปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนข้างต้น แต่ควรสนใจและให้ความสำคัญเรื่องของระดับการศึกษา เพราะระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้น บริษัท Apple ต้องบริหารจัดการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองต่อลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่หลากหลาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการที่จะนำ iPhone มาจำหน่าย หรือ บริษัท Apple ผู้ผลิต iPhone ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มี ลักษณะสีส้ม มีความสวยงาม มีการพัฒนาและปรับปรุงซอฟต์แวร์อยู่เสมอ และผลิตภัณฑ์ต้องมีความแตกต่างและมีคุณภาพที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการที่จะนำ iPhone มาจำหน่าย หรือ บริษัท Apple ผู้ผลิต iPhone ควรตระหนักถึงความคุ้มค่ากับราคาของลูกค้าต้องจ่าย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการที่จะนำ iPhone มาจำหน่าย หรือ บริษัท Apple ผู้ผลิต iPhone ควรมีสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง และมีหลากหลายสาขา และสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์แหล่งผลิตได้ตลอดเวลา

4. ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการที่จะนำ iPhone มาจำหน่าย หรือ บริษัท Apple ผู้ผลิต iPhone ควรมีสินค้าจริงให้ลูกค้าทดลองใช้ และมีพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญ คอยให้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เช่น ปัจจัยด้านการดำรงชีวิต ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน ปัจจัยด้านตำแหน่งงาน

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายยิ่งขึ้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และควรมีการวิจัยเพิ่มเติมทั้งในด้านการใช้งาน iPhone ด้านอื่นๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น การเดินทาง การชำระเงินค่าสินค้า การทำธุรกิจต่างๆ การทำธุรกรรมทางการเงิน และการใช้งานเพื่อความบันเทิงต่างๆ เพื่อจะเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติบดี คุณโลหิต (2552) การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ณัฐสุดา นิลดำ (2560) กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พิมยาภรณ์ วงษกิตติวัฒน์ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พัชรินทร์ สกกุลเจริญพร (2552) การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วารีกาญ เข้มทอง (2555) ปัจจัยที่มีผลแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วิไลลักษณ์ บุญยั้ง (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2556) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- อารีรัตน์ ครุณิตีวัฒน์ (2554) การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต
- อิทธิพล นาคนอย (2556) ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง