

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

ยี่ห้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PEOPLE'S DECISION ON BUYING A MOBILE PHONE, IPHONE BRAND IN BANGKOK

มลธิยา นามตะ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Montiya Namta

E-mail : montiya.n1995@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลิกภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศผู้หญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 มีอายุ 24-30 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลิกภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก

ที่สุดคือ การประเมินทางเลือก การรับรู้ปัญหา ความรู้สึกหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการค้นหาข้อมูล

คำสำคัญ : ปัจจัย, ส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The research is objective. To study the marketing mix factors affecting the decision to buy mobile phones, iPhone brands of the people in Bangkok, including products Process Physical characteristics, personnel, marketing promotion, price and distribution channels. and the decision-making process is the perception, the search for information. alternative assessment purchase decision feeling after purchase

The sample group was the population in Bangkok who bought an iPhone branded mobile phone. A sample of 400 people who answered the questionnaire. Tools used to collect data. is a questionnaire that analyzes the data by using a computer program to find the frequency Percentage Mean (X) Standard Deviation (SD)

The results of the research found that the users of the iPhone brand mobile phone of the population in Bangkok The survey respondents totaled 400 people, mostly female, 280 people accounted for 70 percent aged 24 - 30 years, of 210 people, representing 52.5%, having a bachelor's degree, 220 people, representing 55 percent, having a career in private companies / employees of 227 people accounting for 56.8% with average monthly income of 20,001 - 30,000 baht, of 149 people, or 37.3%

The results showed that Marketing mix factors iPhone mobile phone users of the population in Bangkok Overall, it's at the highest level. When considering each aspect, it was found that The aspect that is at the highest level is Product Process Physical characteristics, personnel, marketing promotion, price and distribution channels.

The results showed that The process of making a decision to buy a mobile phone, the iPhone brand of the population in Bangkok Overall, it's at the highest level. When considering each aspect, it was found that the address side at the highest level is alternative assessment problem recognition feeling after purchase purchase decision and searching for information

Keyword : Factors, Marketing Mix, Purchasing Decision

บทนำ

ไอโฟน (iPhone) เป็นโทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดีย ผลิตจำหน่ายโดยบริษัทแอปเปิล การทำงานของไอโฟนสามารถใช้งานส่งอีเมล ใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งเอสเอ็มเอส ท่องอินเทอร์เน็ต ค้นหาแผนที่ ฟังเพลง ประเทศไทยวางจำหน่ายไอโฟน 3G วันที่ 16

มกราคม พ.ศ. 2552 โดยทรูมูฟเป็นรายแรกในประเทศไทย และดีแทคเป็นรายที่สองที่ได้สิทธิ์การจัดจำหน่าย โดยมีการเปิดตัวพร้อมจำหน่าย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของโอกาสทางธุรกิจของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone จึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone ในการปรับปรุงและพัฒนา รวมถึงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ

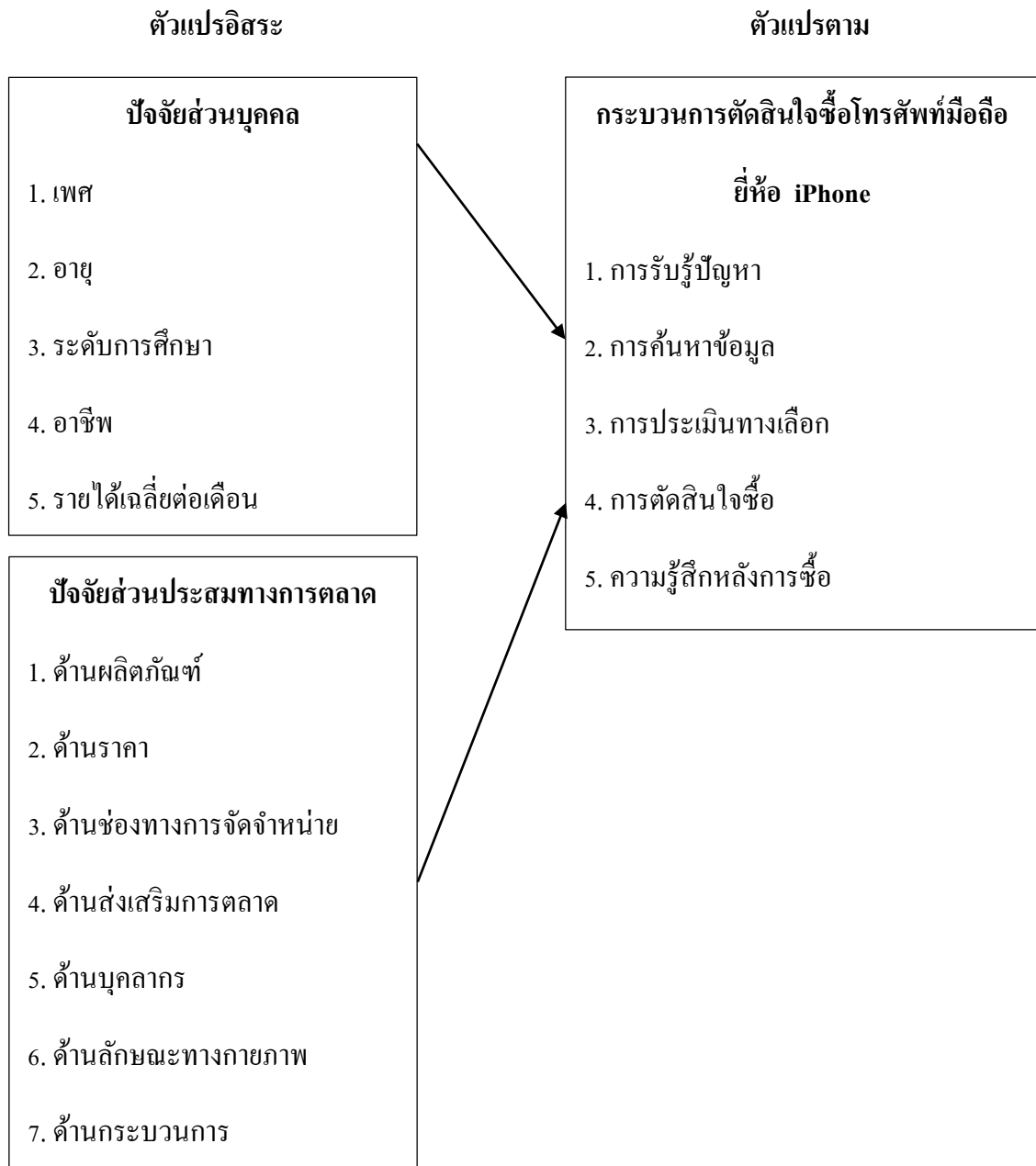
ขอบเขตด้านประชากร ผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อ หรือกำลังจะตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2565

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม
2. ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง
3. เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ผู้ขายส่งมอบให้ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์, ด้านราคา คือ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม, ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือการติดต่อสื่อสาร, ด้านบุคคล คือ การฝึกอบรม เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า, ด้านกายภาพและการนำเสนอ คือ แสดงถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า, ด้านกระบวนการ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับวิธีการดำเนินงานด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คือ การเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีลำดับ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา คือ รับรู้สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง, การแสวงหาข้อมูล คือ หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ, การประเมินทางเลือก คือ การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อ, การตัดสินใจซื้อ คือ บางผลิตภัณฑ์ต้องการข้อมูลมาก จึงใช้เวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ก็ใช้เวลาตัดสินใจไม่นาน, พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ได้รับประสบการณ์ตรง ซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone ไอโฟน (iPhone) มีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดีย การทำงานใช้งานส่งอีเมล ใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งเอสเอ็มเอส ท่องอินเทอร์เน็ตค้นหาแผนที่ ฟังเพลง และความสามารถอื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลกิจ คงเกียรติกุล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดสำคัญอย่างมาก เนื่องจากการจัดโปรโมชั่นต่างๆดึงดูดความสนใจผู้บริโภค เช่น สามารถผ่อนชำระได้ และอำนวยความสะดวกในการชำระเงินส่วนด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นรุ่นกลางๆ ราคามีความเหมาะสม

กชกร พินิจรัตนรักษ์ (2019) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

กานต์ธิดา เนตรวิภาดา (2018) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟน จากการศึกษา พบว่า ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด จากการศึกษาทดสอบสมมติฐานจากผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนจำนวน 332 คน

ณัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone 6s ของผู้บริโภคในเขตบางแค” พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะความทันสมัย ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

นันทันต์ วัฒนไพพัฒน์ (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้เอกลักษณ์ของโทรศัพท์สมาร์ตโฟนตราสินค้าต่างๆ พบว่า ตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสมาร์ตโฟนแตกต่างกัน พบว่าตัวแปร 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ, ด้านคุณสมบัติ, ด้านผู้ใช้, ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้า ที่ระดับ 0.05 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในทุกๆด้าน

ปณัฐพงษ์ วิมลโสภณกิตติ (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น” พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสามารถของสินค้า ด้านราคาคือ ราคา เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

ปุณรดา ดาวจรระอังกูร (2558) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเอง

พัชรินทร์ เทิดวงส์วรกุล (2555) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคบุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค” พบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าทั้งสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า

วิศวเวศ กิ่งวงศา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซ้ำโดยเปรียบเทียบระหว่าง iPhone กับ Samsung กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อ iPhone ซ้ำมีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างจากผู้ซื้อ Samsung ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มผู้ใช้งาน Samsung ได้แก่ ด้านระบบปฏิบัติการที่มีความเสถียรสามารถประมวลผลได้รวดเร็ว มีความปลอดภัยสูงคุณภาพมาตรฐานของ Application และความสามารถในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในกับผลิตภัณฑ์อื่นที่มาจากผู้ผลิตเดียวกัน

วัชรกร นครสันติภาพ (2017) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนในโมบายแอปพลิเคชันประเภทซื้อขายหุ้น พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสาร 1 – 3 ปี มีความถี่ในการใช้งาน 1 – 2 ครั้งต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่พึงพอใจในการใช้งานด้านหน้าต่างการใช้งาน ด้านของโปรแกรม และด้านความปลอดภัยของโปรแกรมอยู่ในระดับมาก

วิษณุ มณีวรรณ (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนอยู่ในระดับมาก ภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน 3) พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนพบว่า ส่วนใหญ่ใช้งบ 25,001 – 35,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อไอโฟนจากศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเช่น True, Dtac, AIS

สมพงษ์ งามรัตนกิจ และนิตยา เจริญประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่” พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพื่อใช้ประโยชน์ และอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน และส่วนใหญ่มีลักษณะใช้เทคโนโลยีตามคนส่วนใหญ่ หรือใช้เทคโนโลยีเพราะเห็นประโยชน์จากการใช้

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อ หรือกำลังจะตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยสุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความเหมาะสมและสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นคำถาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมกับวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณา ตรวจสอบความเที่ยงตรง และความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม
3. ขอรับแบบสอบถามคืนจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC

(Index of congruence) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ไพฑูริย์ โปธิสว่าง, 2554, หน้า 170 - 171

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.05 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.05 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทำแบบสอบถามออนไลน์ใน Google Form
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (X)
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 30 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25, 41 – 50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และมากกว่า 50 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38, มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส. / หรือต่ำกว่า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5, ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้าง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5, นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอื่นๆ (โปรครระบุ) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ ส่วน

ใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8, 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5, 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15, 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การประเมินทางเลือก การรับรู้ปัญหา ความรู้สึกหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศผู้หญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 24 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การประเมินทางเลือก การรับรู้ปัญหา ความรู้สึกหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสวาศ กิ่งวงศา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซ้ำโดย

เปรียบเทียบระหว่าง iPhone กับ Samsung กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อ iPhone ซ้ำมีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างจากผู้ซื้อ Samsung ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มผู้ใช้งาน Samsung ได้แก่ ด้านระบบปฏิบัติการที่มีความเสถียรสามารถประมวลผลได้รวดเร็ว มีความปลอดภัยสูงคุณภาพมาตรฐานของ Application และความสามารถในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในกับผลิตภัณฑ์อื่นที่มาจากผู้ผลิตเดียวกัน

2. ด้านราคา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ธิดา เนตรวิภาดา (2018) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟน จากการศึกษา พบว่า ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานจากผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนจำนวน 332 คน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณัฐพงษ์ วิมลโสภณกิตติ (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น” พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสามารถของสินค้า ด้านราคา คือ ราคา เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลกิจ คงเกียรติกุล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดสำคัญอย่างมาก เนื่องจากการจัดโปรโมชั่นต่างๆ

5. ด้านบุคลากร

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ เทิดวงส์วรกุล (2555) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคบุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค” พบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าทั้งสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณรดา ถาวรจิระอังกูร (2558) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเอง

7. ด้านกระบวนการ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ งามธรณกิจ และนิชยา เจริญประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่” พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพื่อใช้ประโยชน์ และอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน และส่วนใหญ่มีลักษณะใช้เทคโนโลยีตามคนส่วนใหญ่ หรือใช้เทคโนโลยีเพราะเห็นประโยชน์จากการใช้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone 6s ของผู้บริโภคในเขตบางแค” พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะความทันสมัย ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

2. ด้านการค้นหาข้อมูล

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร พินิจรัตนารักษ์ (2019) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

3. ด้านการประเมินทางเลือก

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันกันต์ วัฒนพิพัฒน์ (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้เอกลักษณ์ของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าต่างๆ พบว่า ตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน พบว่า ตัว

แปร 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ, ด้านคุณประโยชน์, ด้านผู้ใช้, ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้า ที่ระดับ 0.05 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในทุกรายด้าน

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชญมณีวรรณ (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนอยู่ในระดับมาก ภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน 3) พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนพบว่า ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณ 25,001 – 35,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อไอโฟนจากศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเช่น True, Dtac, AIS

5. ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรกร นครสันติภาพ (2017) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนในโมบายแอปพลิเคชันประเภทซื้อขายหุ้น พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสาร 1 – 3 ปี มีความถี่ในการใช้งาน 1 – 2 ครั้งต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่พึงพอใจในการใช้งานด้านหน้าตาการใช้งาน ด้านของโปรแกรม และด้านความปลอดภัยของโปรแกรมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ วัสดุมีความแข็งแรง คงทน เช่น ตัวเครื่องกันกระแทกได้ในระดับหนึ่ง หากกรณีเกิดทำเครื่องตกหล่น จึงควรมีการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ ออกแบบมาให้มีความแข็งแรง

ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีหลายราคาให้เลือก เช่น มีการนำเสนอราคาอย่างหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคทุกระดับสามารถเข้าถึงได้ทุกระดับ เป็นการกระจายกลุ่มเป้าหมาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ มักจะพบเจอปัญหาเรื่องสินค้าขาดสต็อก หรือไม่มีสินค้าจำหน่ายหน้าร้าน ทางผู้จำหน่ายควรมีการผลิตตัวสินค้าออกมาให้เพียงพอเพื่อลดปัญหา

ด้านส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ผ่อน 0% ผ่านบัตรเครดิตทุกธนาคาร มีคะแนนให้สะสมเพิ่ม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ด้านบุคลากร

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และแต่งกายอย่างเหมาะสม เช่น การกำหนดชุดนิฟอร์มที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สวมใส่แล้วพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างคล่องแคล่ว

ด้านลักษณะทางกายภาพ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีบริการให้ทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น มีบริการให้ทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ลองสัมผัส ลองใช้งานว่า สามารถให้ประโยชน์อะไรได้บ้างกับตนเอง

ด้านกระบวนการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ขั้นตอนในการส่งมอบสินค้ามีความสะดวก เมื่อผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์มือถือกับผู้แทนจำหน่าย ควรมีบริการเสริม เช่น ดาวโหลดแอปพลิเคชันต่างๆ ให้ฟรี

การรับรู้ปัญหา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ลักษณะการใช้งานมีผลกระตุ้นความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ ควรมีการศึกษาและพัฒนาการใช้งานที่มีความจำเป็น เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการใช้มากขึ้น

การค้นหาข้อมูล

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีประสบการณ์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์ เช่น ควรสร้างความประทับใจ โดยให้ส่วนลด 2 เท่า หรือของขวัญพิเศษในวันเกิด จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า เป็นคนสำคัญ

การประเมินทางเลือก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์สามารถเปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ควรสร้างความแตกต่าง เพื่อใช้เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ตัดสินใจซื้อเมื่อมีโอกาสและเงื่อนไขที่ดี เช่น มีส่วนลดราคาพิเศษ และโปรโมชั่นต่างๆ

ความรู้สึกลังการซื้อ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ทำนรู้สึกระประทับใจในการให้บริการของพนักงาน เช่น ควรให้พนักงานทุกคนบริการอย่างเป็นมิตร และยิ้มแย้มแจ่มใส

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกในด้านปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลไปทดลองใช้และพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรมีการนำเครื่องมืออื่นๆ มาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่หลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

- กมลกิจ กงเกียรติกุล (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร
- กชกร พินิจรัตนารักษ์ (2562) อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของการบริโภคและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน
- กานต์ธิดา เนตรวิภาดา (2018) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟน ในเชิงเปรียบเทียบตามลักษณะประชากรศาสตร์
- ณัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone 6s ของผู้บริโภคในเขตบางแค
- นันทันต์ ณวัฒน์พิพัฒ (2561) การรับรู้เอกลักษณ์ของโทรศัพท์สมาร์ตโฟนตราสินค้าต่างๆ
- ปณัฐพงษ์ วิมลโสภณกิตติ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
- ปุณรดา ถาวรจิระอังกูร (2558) อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พัชรินทร์ เทิดวงศ์วรกุล (2555) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคบุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
- วิษณุ มณีวรรณ (2561) พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- วิสวเวศ กิ่งวงศา (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซ้ำโดยเปรียบเทียบระหว่าง iPhone กับ Samsung กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร
- วัชรกร นครสันติภาพ (2017) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนในโมบายแอปพลิเคชันประเภทซื้อขายหุ้น
- สมพงษ์ งามจรณกิจ และนิตยา เจริญประเสริฐ (2558) การเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่