

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The purchase decision of Iphone of consumers in Bangkok area

นายวรวุฒิ ปิยวินิจัยกุล¹

¹สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Worrawut Piyawinichakul

E-mail: Worrawut.bbbank@gmail.com

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจ; โทรศัพท์มือถือ

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study a purchase decision of Iphone of consumers in Bangkok area 2) to study a purchase decision of Iphone of consumers in Bangkok area separated by Age, Education and Monthly income 3) to study marketing mix affecting a purchase decision of Iphone of consumers in Bangkok area.

The sample group was 400 people of consumers in Bangkok who consumed of mobile phone. 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-tests) in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that consumers in Bangkok with factor age, Education and Monthly income were different, making the purchase decision of Iphone of consumers in Bangkok area were different. Moreover, marketing mix included product and promotion affect to the purchase decision of Iphone of consumers in Bangkok area.

Keywords: Decision; Mobile

บทนำ

ประเทศไทยนั้นการใช้งานโทรศัพท์มือถือเริ่มแพร่หลายในปี พ.ศ. 2555 เมื่อระบบ 3G เริ่มใช้งานในประเทศไทยอย่างเป็นทางการผ่านการลงทุนของบริษัทเอกชน ประกอบกับโทรศัพท์มือถือถูกพัฒนาขีดความสามารถมากขึ้น เป็นลำดับจนถูกเรียกว่า “สมาร์ทโฟน” ทั้งนี้สมาร์ทโฟนได้ถูกนำมาใช้ในด้านสาระความบันเทิง รับส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต การเงินหรือแม้กระทั่งในด้านการศึกษา ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีการใช้สมาร์ทโฟนร้อยละ 86.30 จากผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งประเทศ (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2560) ทำให้คาดการณ์ได้ว่าความต้องการ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในตลาดยังคงมีอยู่ โทรศัพท์มือถือไอโฟนเป็นโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่มีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดีย ออกแบบและจำหน่ายโดยบริษัทแอปเปิล (Apple Inc) เปิดตัวโทรศัพท์มือถือไอโฟน รุ่นแรกโดย สตีฟ จอบส์ ในวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2550 และ จำหน่ายครั้งแรกในประเทศไทย สหรัฐอเมริกาเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2550 ตั้งแต่เปิดตัวในตลาดโทรศัพท์มือถือไอโฟนทำรายได้จากยอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี

สำหรับในประเทศไทยผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจะพบผู้ครองตลาดอยู่ 3 แปรนด ได้แก่ ซัมซุง ไอโฟน และแบล็คเบอร์รี่ ตัวเลขส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทโฟนของปี 2556 พบว่า ส่วนแบ่งของไอโฟนในตลาดสมาร์ทโฟนลดลงเหลือ 13.2% จาก 16.6% ในไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ในทางกลับกันส่วนแบ่งตลาดของสมาร์ทโฟนระบบแอนดรอยด์เพิ่มขึ้นจาก 69.1% เป็น 79.3% จากตัวเลขจะเห็นได้ว่าไอโฟนยังมีส่วนแบ่งการตลาดที่ต่ำกว่าซัมซุง ดังนั้น ไอโฟนจึงดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อทำการดึงดูดลูกค้าให้สนใจและสร้างความเชื่อใจ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยเป็นการศึกษาถึงโทรศัพท์ IPHONE เพราะเป็นโทรศัพท์ที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงเป็นที่สนใจของคนในสังคม ซึ่งทางผู้ศึกษาได้คาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยจะเป็น ประโยชน์แก่ผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแก่บริษัทและ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาผู้บริโภคที่การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่สำคัญและเป็นเขตที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นจุดศูนย์กลางทางการคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความหลากหลายทางความคิด และความหลากหลายในรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีโอกาสและอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค จึงเป็นประชากรที่เหมาะสมที่จะเป็นตัวแทนในการศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยต่างๆ รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าหาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. **ตัวแปรตาม** ได้แก่ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับบทความทางวิชาการต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ทำการวิจัยจากหลายๆแหล่งที่มา เพื่อนำมาใช้แนวทางในการศึกษางานวิจัย สามารถจำแนกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

(Barnard Chester I, 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

(Jones, 1984) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์กรว่า เป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

(วุฒิชัย จานงค์, 2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และ ในการจัดการนั้นการตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆเรื่อง ทุกๆกรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ความรู้สึกใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป

(Simon, Herbert A, 1977) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

(เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยได้ขายสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นความคุ้มค่า รวมถึงการมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36) ได้อธิบายรายละเอียดว่า ส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

(Krishnan & Ulrich, 2001) ผลิตรภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่บริษัทสร้างขึ้นซึ่งอาจอยู่ในรูปของสินค้า บริการ ความเชี่ยวชาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและแนวความคิดซึ่งสิ่งเหล่านี้ ครอบคลุม ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และบริษัทได้นำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคต้องมีการชำระค่าสินค้าหรือบริการในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่มีค่าอื่นเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจโดยที่ผลิตรภัณฑ์จะมีมุมมองที่แตกต่างกันตามลักษณะของสายงานต่างๆ

(ขไมพร ผาดศรี, 2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ทโฟนของประชาชน ในเขตคันนายาว พบว่า ปัจจัยด้านผลิตรภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ทโฟน โดยปัจจัยด้านผลิตรภัณฑ์ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย เช่น แชนนอนไลน์ เข้าเว็บไซต์ และมีความทันสมัยและ ความสวยงาม

(Kotler, 2000) ราคาเป็นส่วนประกอบเดียวในส่วนประสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ ส่วนประกอบ อื่นๆ นั้นทำให้เกิดรายจ่ายรายค่ายังเป็นหนึ่งในส่วนประกอบที่มีความยืดหยุ่นได้มากที่สุดในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วไม่เหมือนลักษณะสินค้า และช่องทางการค้าอื่นๆ ใน ขณะเดียวกันการกำหนดราคาและการแข่งขันด้านราคาเป็นปัญหาแรกที่ผู้บริหารการตลาดต้องเผชิญ เช่น การตั้งราคาที่มุ่งไปที่ต้นทุนมากเกินไป เป็นต้น ซึ่งราคาไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้บ่อยตามต้นทุนของตลาดที่เปลี่ยนไป

(ณัฐวุฒิ เหลืองพิศาลพร, 2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติการใช้งาน

(ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549) ได้กล่าวว่า ราคา สำหรับการวางแผนด้านราคานอกเหนือจากต้นทุนในการผลิตการให้บริการและการบริการแล้วก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วยธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายผลิตรภัณฑ์บริการรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลาจิตใจ ความพยายามทางด้านร่างกายและความรู้สึกทางลบต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วยในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของ ลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเองโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ขอซื้อของราคาต่ำ

(ประเมษฐ์ แก่นพุด, 2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นการทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้สะดวก

(ธีรพร ภูเขียว, 2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต และมีโปรโมชั่นพิเศษให้ในการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล

(Kotler, 1997) อ้างอิง เฟอร์ณานเดซ จักร (2554) ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามการเวลาที่ดำรงอยู่ เช่น เด็กทารกต้องการนมพรีเป็นวัยรุ่น ชอบดื่มน้ำอัดลม เมื่อเข้าวัยผู้ใหญ่นิยมดื่มชา เป็นต้น

(ศรีสุวรรณ สิริวัฒนเศรษฐ์, 2558) อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตนจะรับประทานอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และจะรับประทานอาหารคาวน้ำหนักในช่วงปีต่อๆ มารวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องของเสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์และการสนทนาก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุขัยของพวกเขาด้วย เช่น การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามวัยของผู้สวมใส่เด็กวัยรุ่นจะไม่ยอมแต่งกายแบบคนแก่ หรือผู้ใหญ่

(ธราธิป แวควรี, 2557) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

(ณัฐภูมิ เหลือง พิศาลพร, 2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน

(กิตติธณูมิ นิวัติชัยวงศ์, 2558) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แตกต่างกัน

(เดโชชัย อาจนตรี, 2555) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนต่อผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเครื่องปรับอากาศ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในประเทศไทย ซึ่งจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms และการกระจายแบบสอบถามทาง Social Network ตั้งแต่วันที่ 11 ตุลาคม - 17 พฤศจิกายน 2560 ได้รับการตอบแบบสอบถามจำนวน 443 ชุด ซึ่งทางผู้วิจัยได้มีการตัดแบบสอบถามที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรองออกไปจำนวน 32 ชุด เพื่อให้เหลือเฉพาะข้อมูลของผู้ที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยเท่านั้น เพราะฉะนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จึงมีแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 411 ชุด ซึ่งมากกว่าที่คำนวณได้ ส่งผลให้ค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยลดลงเป็นร้อยละ 4.83

ก่องฤกษ์ ละอองกุล (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทำได้ง่าย

ขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูล เกี่ยวกับหุฟังได้ไม่ยากและข้อมูลที่ได้รับมักมีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้น ไม่ว่าการศึกษาอยู่ในระดับใดก็สามารถเข้าถึงข้อมูลได้

วิวิศน์ ใจตาบ (2556) การศึกษาการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาราคาของเบเกอรี่เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้า ลำดับถัดไปคือ ตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาคุณภาพและการส่งเสริมการตลาด ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ณัฏสธร อติชาตนันท์ (2555) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกสินค้า iPad คือ ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน (ร้อยละ 22.50) โดยหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 42.20) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า iPad คือ ตัวเอง (ร้อยละ 67.75) โดยมีบุคคลที่จ่ายเงินค่าซื้อสินค้า iPad คือ ตัวเอง (ร้อยละ 56.00) ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า iPad โดยวิธีใช้เงินสด ส่วนหนึ่งที่เหลือผ่อนชำระ (ร้อยละ 37.00) และเลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่ายที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 48.25)

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดุ รวง (2559) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้ ส่วนมากซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 49.8% และจะซื้อมาใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 73.2 กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการร้าน LOFT เมื่อต้องการซื้อสินค้าที่มีดีไซน์สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 50.5% โดยเลือกซื้อสินค้าเพราะสินค้ามีดีไซน์สวยงาม คิดเป็น ร้อยละ 70.7% และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท GIFTSHOP คิดเป็นร้อยละ 60.1% ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ คือ 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.7% โดยสาขาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือสาขาสยามดิสคัฟเวอร์ คิดเป็นร้อยละ 75.60% นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายที่ใช้ ในร้าน LOFT ประมาณ 500-1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.4% และส่วนใหญ่จะชำระเงินด้วยเงินสด 76.4%

รัชนิ ไพบาลวงศ์ (2556) โดยศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าความ พึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีตัวแปรอิสระของความพึงพอใจของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบไม่ทดลอง นั่นคือการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริง โดยผู้วิจัยไม่ได้ทำการเปลี่ยนแปลงสร้างหรือควบคุมสิ่งใดที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมนั้นๆ เพื่อดำเนินการศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติของการกระทำดังกล่าว ซึ่งเป็นการวิจัยภาคสนาม โดยไม่มีการทดลองแบบตัดขวางคือ การดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวจากหลายๆ หน่วยศึกษา แล้วนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ โดยการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เมื่อเก็บข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้ทำ การเปิดตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ผลจากการเปิดตาราง ได้ขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ เป็นข้อคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยกำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ เป็นข้อคำถามในลักษณะประเมินค่า ความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยกำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญ มาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะ คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับ การวัดเชิงกลุ่มซึ่ง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงประมาณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้าน การศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

1.1 การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ประเมินถึงความพึงพอใจ ความต้องการ และทำการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุชกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลัง

พิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่ เป้าหมาย แสดง ทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นจะมี พฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุที่ต่าง ทำให้มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ต่างกัน อาจเป็น เพราะผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันและความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ Kotler (1997) อ้างใน เพ็ญนฤมล จະระ (2554) ให้แนวคิดเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ คือ พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาเวลาที่ดำรงอยู่ เช่น เด็กทารกต้องการนมพอดเป็นวัยรุ่น ชอบดื่มน้ำอัดลม เมื่อเข้าวัยผู้ใหญ่นิยมดื่มชา เป็นต้น

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกันจะแสดงถึงการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ที่ แตกต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่น้อยกว่าอาจจะไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานเป็นหลัก ซึ่งต่างจากระดับ การศึกษาที่สูงกว่าอาจจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE โดยทันทีตามความชื่นชอบส่วนบุคคลและสถานภาพทาง สังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธราธิป แววศรี (2557) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนของ ผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ สมาร์โฟนที่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะแสดงถึงพฤติกรรม ความสามารถ หรืออำนาจในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาก จากผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย อาจนำเงินไปซื้อในสินค้าที่มีความจำเป็น และมีการพิจารณาด้านราคาของผลิตภัณฑ์อย่าง รอบคอบ ซึ่งต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากที่อาจจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE โดยทันทีตามความชื่นชอบส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติธณูมิ นิวัติชัยวงศ์ (2558) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แตกต่างกัน

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่องของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีดีไซน์สวยงาม มีระบบปฏิบัติการเสถียรและรวดเร็ว และมี ผลิตภัณฑ์ให้เลือกได้หลากหลาย ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชไมพร ผาดศรี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาด

ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนของประชาชน ในเขตคันนายาว พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย เช่น แชนนอนไลน์ เข้าเว็บไซต์ มีความทันสมัย และความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wroe Alderson ได้ให้คำนิยามว่า “ผลิตภัณฑ์” คือ ผลรวมของอรรถประโยชน์ (A Bundle of Utilities) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่ติดมากับวัตถุ และสังคมที่ผู้ซื้อจะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อเสียผ่านนอกเหนือจากตัวสินค้าแล้ว ผู้บริโภคมักต้องการความช่วยเหลือและคำแนะนำจากพนักงาน ตลอดจนการรับประกัน ชื่อเสียงของตราหือสิทธิ์ในการเปลี่ยนสินค้า ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมีมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจโดยรวมระหว่างอรรถประโยชน์กับเงิน

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ราคาของโทรศัพท์มือถือ IPHONE ที่ขายในท้องตลาดนั้น ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคทุกคนมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเป็นไปแนวทางเดียวกัน อาจเนื่องจากราคาที่ตั้งขาย เป็นราคาที่สามารถยอมรับได้ ซึ่งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับจากตัวสินค้า เกิดความคุ้มค่าในการซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ซึ่งไม่สอดคล้องแนวคิดของ Kotler (2000) ราคาเป็นส่วนประกอบเดียวในส่วนประสมทางการตลาด ที่ก่อให้เกิดรายได้ ส่วนประกอบอื่นๆ นั้นทำให้เกิดรายจ่ายราคายังเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประกอบที่มีความยืดหยุ่นได้มากที่สุดในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วไม่เหมือนลักษณะสินค้า และช่องทางการค้าอื่นๆ ใน ขณะเดียวกันการกำหนดราคาและการแข่งขันด้านราคาเป็นปัญหาแรก ที่ผู้บริหารการตลาดต้องเผชิญ เช่น การตั้งราคาที่มุ่งไปที่ต้นทุนมากเกินไป เป็นต้น ซึ่งราคาไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้บ่อยตามต้นทุนของตลาดที่เปลี่ยนไป ซึ่งไม่สอดคล้องแนวคิด

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากโทรศัพท์มือถือ IPHONE ณ ปัจจุบันมีขายทั่วไปจึงไม่ทำให้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าสำคัญ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนเอส ของผู้บริภคย่านรังสิต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนเอส ของผู้บริภคย่านรังสิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเมษฐ์ แก่นพุฒิ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคใน อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นการทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้สะดวก

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งโฆษณา และมีการรับประกันสินค้าหลังการขาย ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อีราทร ภูเขียว (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต และมีโปรโมชั่นพิเศษให้ในการซื้อ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ อาจใช้คนหรือไม่ใช้คนในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรต้องให้ความสนใจกับปัจจัยส่วนบุคคล ข้างต้น ควรจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและบริษัทองค์กรผู้ผลิต จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ในเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ IPHONEให้มีความหลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม เป็นการขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น และเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE มากยิ่งขึ้น ดังนั้นทางบริษัทควรมีการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นในด้านรูปลักษณ์ คุณภาพ แอปพลิเคชัน ขนาด น้ำหนัก และฟังก์ชันต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งควรสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ รักษาความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี และนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้อยู่เสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถครองใจ ผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและบริษัทองค์กรผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ในเรื่องของการนำเสนอผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ IPHONE ผ่านช่องทางต่างๆ อาจเป็นการโฆษณาตามสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ Social network เป็นต้น หรืออาจนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวดึงดูดขายของโทรศัพท์มือถือ IPHONE ให้ผู้บริโภคเห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงก็บริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัทเช่นเดียวกัน เพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านพฤติกรรมและนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาสินค้า ให้ตรงความต้องการของลูกค้าต่อไป
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่
3. ควรให้มีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลาย ก่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น
4. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษา เปรียบเทียบโทรศัพท์มือถือในแต่ละยี่ห้อ เช่น เปรียบเทียบโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ IPHONE กับ ยี่ห้อ Samsung ซึ่งเปรียบเทียบกับยี่ห้อที่ได้รับความนิยม เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนทางการตลาด และนำมาพัฒนาการผลิตกันให้ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎิญา มูลศรี. (2551). **ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน**, มหาวิทยาลัยเพชรบูรณ์ คณะวิทยาการจัดการ.
- ก่อฤกษ์ ละอองกุล. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติธณภูมิ นิวัติชัยวงศ์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชไมพร ผาดศรี. (2555). **ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน ของประชาชนในเขตคันนายาว**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชานนท์ อันสมศรี. (2556). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มีนตันในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ญาณิศา ถาวรรัตน์. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐสุตา นิลดา. (2560). **กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.