

กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร The Purchasing Decision Process iPhone of the population in Bangkok

พรพรรณ คำสวน

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pornpan Kamsuan

E-mail: pornpan.ka1993@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพและรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ต่างกัน และประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ; การตัดสินใจ; ไอโฟน

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) To study the purchasing decision process iPhone of the population in Bangkok. 2) To study the purchasing decision process iPhone of the population in Bangkok classified by population factors. 3) To study the marketing mix factors and brand loyalty factors that affects the purchasing decision process iPhone of the population in Bangkok.

The sample used in this research is 400 people in Bangkok, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-Way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics.

The results of hypothesis testing showed that the population in Bangkok have different occupations and income, causing the purchasing decision process iPhone is different and the population in Bangkok have different gender, age, status and education level, causing the purchasing decision process iPhone is not different. The marketing mix factors and brand loyalty factors product, place, promotion and brand loyalty affect the purchasing decision process iPhone of the population in Bangkok, the marketing mix factors price not affects the purchasing decision process iPhone of the population in Bangkok.

Keywords: Purchasing Decision Process; Decision; iPhone

บทนำ

ในปัจจุบัน “โทรศัพท์มือถือ” ได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น และได้มีการเปลี่ยนโฉมหน้าตลาดโทรศัพท์มือถือทั้งในประเทศไทย และทั่วโลกในรูปลักษณะ รูปแบบหน้าจอ และรูปแบบการใช้งาน นอกจากนี้ยังสามารถรับรองโปรแกรม หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้มากมาย ทำให้เกิดการสร้างโปรแกรมและแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น การใช้งานอินเทอร์เน็ต หรือเกมส์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้คนทั้งทางด้านการติดต่อสื่อสาร ธุรกิจด้านต่าง ๆ และด้านความบันเทิงที่จะทำให้ผู้คนได้รับความสะดวกสบาย และสามารถใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือได้ทุก ๆ ที่ และทุก ๆ เวลาไม่ว่าจะอยู่ในส่วนใดก็ตาม

ปัจจุบันตลาดโทรศัพท์มือถือ หรือตลาดสมาร์ทโฟน มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดมากยิ่งขึ้น เพื่อนำเสนอเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเรียกความสนใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด หรือแม้กระทั่งตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือซึ่งมีอยู่หลากหลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อกันอย่างมากมาย ซึ่งข้อมูลตัวเลขในไตรมาส 4/2563 ที่ผ่านมา พบว่า ข้อมูลการจัดส่งสมาร์ทโฟนทั่วโลกนั้นสูงถึง 359.6 ล้านเครื่อง ซึ่งบริษัทแอปเปิล (Apple Inc.) ทำยอดขายสมาร์ทโฟนได้สูงสุดเป็นอันดับ 1 ของโลก ในไตรมาส 4/2563 แซงหน้าบริษัทผู้ผลิตสมาร์ทโฟนรายอื่น ๆ ซึ่งรวมถึง Samsung โดยที่บริษัทแอปเปิล (Apple Inc.) มีการจัดส่ง iPhone มากที่สุดเท่าที่เคยมีมา ภายในไตรมาสเดียวถึง 81.8 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้น 4% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ถึง 20.8%

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพราะเหตุนี้จึงเป็นที่สนใจ และได้รับความนิยมในตลาดโทรศัพท์มือถือ โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค และเป็นโอกาสแก่ผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือ iPhone ให้สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุง และประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า
2. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถจำแนกได้เป็นหัวข้อดังต่อไปนี้
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ภณาพร วงศ์ไพบูลย์เกษม (2555) กล่าวว่าไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยเหล่านี้สามารถจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันและมีผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้

วิไลลักษณ์ บุญยัง (2558) กล่าวว่าไว้ว่า ประชากรศาสตร์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ โครงสร้างครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นต้นซึ่งเป็นข้อมูล ที่สามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น การจะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้จะต้องเป็นข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อความถูกต้อง และเกิดการผิดพลาดน้อยที่สุด

Mengjie Xu (2561) กล่าวว่าไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาคุณสมบัติเฉพาะของคนที่แตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้น มักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก ซึ่งวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็น กลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา และสถานภาพสมรส

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) อ้างถึงใน วีรชัย ฤทธาจารย์กุล (2556) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

Boone & Kurtz (1989) อ้างถึงใน อิทธิพล นาคน้อย (2556) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ต้องร่วมกัน ทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้า และส่งเสริมการตลาด

Mengjie Xu (2561) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการและเพิ่มความต้องการ โดยมีองค์ประกอบ มีการผสมผสานหรือรวมกัน ซึ่งหมายถึงองค์ประกอบสี่ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การสนับสนุนและช่องทางการจำหน่าย ซึ่งควรมีการสร้างและรวมกันอย่างเป็นระบบเพื่อที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อีกทั้งราคาที่ความเหมาะสมช่วยให้เกิดการกระจายสินค้ามากยิ่งขึ้น และการใช้เทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสมจะแสดงออกไปในทางเดียวกับความคิดของผู้บริโภค เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และเห็นคุณค่าของตราสินค้า และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า

สุธาสินี จันทรแจ่มใส (2560) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการใช้สินค้าซ้ำ ๆ

วิมลนาฏ ศรีโอฬาร (2557) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจภายหลังจากการซื้อสินค้า หรือบริการ โดยเกิดเป็นความประทับใจในสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้เกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า จึงมีพฤติกรรมที่ผู้ซื้อที่พอใจมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ จนกลายเป็นลูกค้าที่ผูกมัดกับยี่ห้อ นั้น โดยมีการซื้อสินค้าหรือบริการจนไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่น และมักจะมีการแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นใช้สินค้าหรือบริการตามตนเอง

วิไลลักษณ์ บุญยัง (2558) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการ พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านี้ นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ การซื้อซ้ำเป็นปกติ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เกี่ยวข้อง การบอกต่อกับบุคคลอื่น และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) อ้างถึงใน อรรถเดช จันทรมานะ (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ปัญหาเกิดขึ้น เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้น

2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหา หนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ (1) แหล่งบุคคล (2) แหล่งธุรกิจ (3) แหล่งข่าวทั่วไป (4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยม ศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการ ระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

Strzalecki (2557) อ้างถึงใน Mengjie Xu (2561) ได้สรุปขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการ หรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไขความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก

2. การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท ดังนี้ แหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย เป็นต้นแหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ฉลากสินค้า เป็นต้นแหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อ โฆษณา องค์กรที่จะลำดับสำหรับผู้บริโภคเป็นต้น และแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อที่มีแนวคิดพื้นฐาน ดังนี้ หนึ่ง ผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง สอง ผู้บริโภคจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่เสนอทางแก้ปัญหานั้นที่มีอยู่ สาม ผู้บริโภคมองสินค้าแต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์อันหลากหลายให้ผู้ซื้อแสวงหา เพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า และสี่ ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มตราสินค้า เพื่อดูว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร และความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้าซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่มีผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้ เลือกที่จะบิดเบือน และเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค การประเมิน

คุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของสินค้านั้นผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละคุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมีเจตจำนงที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ภายหลังการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการ ซึ่งงานของนักการตลาดไม่ได้หยุดแค่เพียงการซื้อของผู้บริโภค แต่จะต้องมีการตรวจสอบถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) ความพอใจหลังการซื้อ (2) พฤติกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้ซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่าง ๆ ดังนี้ การกระทำที่เปิดเผย ได้แก่ การฟ้องร้องต่อศาล และการกระทำส่วนตัว ได้แก่ การหยุดซื้อสินค้า หรือการเตือนเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (3) พฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าหลังการซื้อ

Mengjie Xu (2561) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยจะเห็นแต่ละขั้นตอนนั้นมีส่วนสำคัญ ซึ่งก่อนจะตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ขั้นตอนต่อไปก็คือการทำการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อทำการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย

ภัทรภรณ์ สุขโสภี (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีกระบวนการ มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองเกิดปัญหาและเกิดความต้องการที่จะแก้ไขปัญหานั้น ๆ ด้วยการตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่หลากหลาย ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจเหล่านั้นขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคว่าต้องการของตนเองเป็นอย่างไร และต้องการตอบสนองอย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลลักษณ์ บุญยัง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร แต่ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร แต่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร

Mengjie Xu (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า เพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยสถานภาพเป็นปัจจัยประชากรศาสตร์เดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ได้แก่ ด้านราคามากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด และปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าน้อยที่สุด

อรรถเดช จันทรมานะ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และเพศหญิงในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 30,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยในภาพรวมที่ต่างกัน ด้านความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรในกรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5% จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

1.2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.5 เป็นข้อคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดีหรือข้อเสียของโทรศัพท์มือถือ iPhone จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและความถี่ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ และด้านการตระหนักถึงปัญหา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน รายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ต่างกัน

2.2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน สถานภาพต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นมาก

1.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหา ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone เมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องใช้อยู่ หรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Strzalecki (2557) อ้างถึงใน Mengjie Xu (2561) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งสอดคล้องกับ นันทิชา สมฤทธิ์ (2555) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสมาร์ตโฟน เพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ก่อนจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone จะมีการหาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนเสมอ โดยแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) อ้างถึงใน อรรถเดช จันทรมานะ (2562) การเสาะแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Strzalecki (2557) อ้างถึงใน Mengjie Xu (2561) การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่เปรียบเทียบข้อมูลแต่ละด้านก่อนตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) อ้างถึงใน อรรถเดช จันทรมานะ (2562) เมื่อผู้บริโภคได้แสวงหาข้อมูลแล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Mengjie Xu (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อทำการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อ เพราะใช้ข้อมูลประเมินทางเลือกแล้วว่ามีความเหมาะสมที่สุด และตัดสินใจซื้อ เพราะความชอบส่วนตัวในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Mengjie Xu (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การตัดสินใจซื้อ เป็นการเลือกจะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งสองทางขึ้นไป และจะมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ ทำให้ต้องใช้เหตุผลเข้ามาช่วยทำการพิจารณาและมีการแสดงเป้าหมายที่ชัดเจนว่าต้องการตัดสินใจเลือกทางที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Strzalecki (2557) อ้างถึงใน Mengjie Xu (2561) การตัดสินใจซื้อในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภค จะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่พึงพอใจในการใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone และหากจะซื้อโทรศัพท์มือถือครั้งต่อไป ก็ยังคงเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) อ้างถึงใน อรรถเดช จันทรมานะ (2562) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งหากได้รับความพอใจ และได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Strzalecki (2557) อ้างถึงใน Mengjie Xu (2561) ภายหลังจากการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Mengjie Xu (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วีรชัย กฤษฎารกุล (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วิไลลักษณ์ บุญยัง (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ณัฐวุฒิ แสนช่าง (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Mengjie Xu (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วีรชัย กฤษฎารกุล (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วิไลลักษณ์ บุญยัง (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

2.3 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วีรชัย กฤษฎารกุล (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนใน กรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Mengjie Xu (2561) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ณัฐวุฒิ แสนช่าง (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ของพนักงานบริษัทเอกชนใน

เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.4 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Mengjie Xu (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วีรชัย ฤทธาวารกุล (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ณัฐวุฒิ แสนช่วง (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.5 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐวุฒิ แสนช่วง (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อรรถเดช จันทรมานะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

2.6 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อรรถเดช จันทรมานะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐวุฒิ แสนช่วง (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลลักษณ์ บุญยัง (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนใน กรุงเทพมหานครต่างกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีระบบปฏิบัติการ IOS ที่มีคุณภาพ ใช้งานง่าย และมีความคงทนต่อการใช้งาน และมีการออกแบบรูปลักษณ์ที่สวยงาม ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับ Mengjie Xu (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับ อรรถเดช จันทรมานะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในระดับมาก ในเรื่องของราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ราคาอุปกรณ์เสริมและบริการซ่อมแซม มีความเหมาะสม ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วิไลลักษณ์ บุญยัง (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Mengjie Xu (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อรรคเดช จันทรมานะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ในเรื่องสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่หาง่าย และสะดวกต่อการเดินทาง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีการจำหน่ายที่เพียงพอ ทั้งถึงและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ Mengjie Xu (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับ อรรคเดช จันทรมานะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของสามารถชำระได้หลากหลายช่องทาง มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและทั่วถึง มีการรับประกันสินค้า มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับ Mengjie Xu (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับ อรรคเดช จันทรมานะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

3.5 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับมาก ในเรื่องเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone

เป็นอันดับแรกเสมอ ไม่คิดจะเปลี่ยนไปซื้อโทรศัพท์มือถือตราสินค้าอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือ iPhone จะแนะนำและบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone และจะยังเลือกซื้อ แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น หรือพบปัญหาในการใช้งานก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับ Mengjie Xu (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับ วิมลนาฏ ศรีโอฬาร (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสมาร์ตโฟน กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือการที่ผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังจากการซื้อสินค้า หรือบริการ โดยเกิดเป็นความประทับใจในสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้เกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า จึงมีพฤติกรรมที่ผู้ซื้อที่พอใจมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ จนกลายเป็นลูกค้าที่ผูกมัดกับยี่ห้อ นั้น โดยมีการซื้อสินค้าหรือบริการจนไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่น และมักจะมีการแนะนำ และบอกต่อให้ผู้อื่นใช้สินค้าหรือบริการตามตนเอง

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ต่างกัน ดังนั้น ในการเจาะตลาด หรือเจาะกลุ่มลูกค้า ผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือ iPhone จึงควรคำนึงถึงอาชีพและรายได้ของผู้บริโภคด้วย เช่น มีรุ่น ขนาด และระดับราคาให้เลือกหลากหลาย เนื่องจากบางอาชีพอาจต้องการขนาดเล็ก สะดวกต่อการพกพา แต่บางอาชีพอาจต้องการขนาดใหญ่ เพื่อให้ง่ายต่อการมองเห็น เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาวินิจฉัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่าย สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง จึงควรพัฒนาคุณภาพระบบปฏิบัติการ IOS ให้มีความเสถียรต่อการใช้งานอยู่เสมอ รวมถึงความสะดวกในการใช้งาน มีความคงทน และรูปลักษณ์ที่สวยงาม

2. ด้านราคา จากการศึกษาวินิจฉัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากราคาของโทรศัพท์มือถือ iPhone มีความเหมาะสมกับคุณภาพอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องลดราคา เพื่อแข่งขันกับตราสินค้าอื่น เนื่องจากราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร แต่ก็ต้องรักษาและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาวินิจฉัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น เพิ่มสถานที่จำหน่ายให้ตั้งอยู่ในทำเลที่หาง่ายมากยิ่งขึ้น และสะดวกต่อการเดินทาง เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายขึ้น มีสินค้าเพียงพอทั่วถึงต่อความต้องการของผู้บริโภค และส่งถึงมือผู้บริโภครวดเร็วยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและทั่วถึงเพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพิ่มช่องทางการชำระให้หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น

ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า

จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าปัจจุบัน เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone เป็นอันดับแรก โดยไม่คิดจะเปลี่ยนไปซื้อโทรศัพท์มือถือ ตราสินค้าอื่น และต้องการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านคุณภาพและรูปลักษณ์ให้มีจุดเด่นกว่าตราสินค้าอื่นอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone มากขึ้นและจะได้นำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ประชากรในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล หรือจังหวัดอื่น ๆ เป็นต้น

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกษณ โอหารเลิศกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ณัฐภูมิ แสนช่าง. (2559). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ดาราวดี จันทร์สม และคณะ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. รายงานการวิจัยคณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- เดโชชัย อัจฉนตรี. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ต่อผู้บริโภค อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นันทิชา สมฤทธิ์. (2555). กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภณภาพ วงศ์ไพบุลย์เกษม. (2555). องค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ภัทรารณณ์ สุขโสภี. (2557). การศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มะลิ แซ่ฉิ่น. (2555). ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในพื้นที่เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ลามศิษฐ์ จรูญเลิศหิรัญย์. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์. (2558). กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2564). ไอโฟน. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2564, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%84%E0%B8%AD%E0%B9%82%E0%B8%9F%E0%B8%99>
- วิมลนาฏ ศรีโอฬาร. (2557). การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิไลลักษณ์ บุญยัง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- วีรชัย ฤทธาวารกุล. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2564). “แอปเปิล” ทำยอดขายสมาร์ทโฟนสูงสุดอันดับ 1 ของโลกครั้งแรกในรอบ 4 ปี. ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2564, จาก <https://www.infoquest.co.th /2021/67376>
- สินีภาค เกตุจันทน์. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุธาสนี จันทร์แจ่มใส. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- อรรคเดช จันทรมานะ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- อิทธิพล นาคน้อย. (2556). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Kuma Neko Yoshi. (2564). APPLE ทำยอดขายสมาร์ทโฟนทั่วโลก แซงหน้า SAMSUNG ขึ้นเป็นที่ 1 ได้สำเร็จแล้ว ใน Q4/2020. ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2564, จาก <https://www.techoffside.com/2021/01/global-smartphone-shipment-q4-2020/>
- Mengjie Xu. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.