

การตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร

The decision to buy an iphone in Bangkok

วิริยา ไญน้อย

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคาแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wiraya Yainoi

Faculty of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร ศึกษาตราสินค้าของไอโฟนที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าของไอโฟนที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการใช้สูตรของยามานะ (Taro Yamane) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตราสินค้าของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อไอโฟนของคนกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจเลือกซื้อไอโฟนของคนกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.1 อายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.5 รายได้ 25,001-35000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.9 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ความคิดเห็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.41, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.616 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติที่ .05 ตราสินค้าของไอโฟนที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติที่ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, การเลือกซื้อ, ไอโฟน

Abstract

research subject The decision to buy an iPhone in Bangkok have a purpose To study the decision to buy iPhones of people in Bangkok Study the marketing mix that affects the decision to buy iPhones of people in Bangkok. Study the iPhone brand that affects the decision to buy an iPhone in Bangkok. and study the marketing mix and brand of iPhones that affect people's decision to buy iPhones in Bangkok The sample group used in this research was a population of 400 residents in Bangkok, using the Taro Yamane formula. The instrument used in this research was a questionnaire divided into 4 parts. answer the questionnaire Marketing mix factors Consumer brands in Bangkok's decision to buy iPhones and the decision to buy the iPhone of Bangkok people

The results showed that Most of the respondents were female. accounted for 64.1%, aged 25-30 years, representing percentage 64.7 Bachelor's degree accounted for 69.5%, income 25,001-35000 baht, representing 50.9% and occupation of private company employees accounted for 43.1% of the opinions of people in the decision to buy an iPhone in Bangkok Overall, it was found that Opinion was at the highest level, average 4.41, standard deviation 0.616. Marketing mix that affects people's decision to buy an iPhone in Bangkok. In terms of products, prices differ significantly at a statistical level of .05. The brand of iPhone affects people's decision to buy an iPhone in Bangkok. The brand image Brand attractiveness was significantly different at a statistical level of .05

Keywords: decision, purchase, iPhone

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดการพัฒนาในด้านการสื่อสาร สร้างความเปลี่ยนแปลงต่อการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง นวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นสร้างการรับรู้คุณค่าทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อวิถีชีวิตของมนุษย์มากมาย ซึ่งการใช้งานส่วนใหญ่ใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน (หทัยรัตน์ หนูแดง, 2555) การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้เทคโนโลยีส่งผลให้รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดต้องเปลี่ยนไป เรียกว่า ยุคเศรษฐกิจใหม่ E-Commerce หรือ E-Business (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2544) เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้นจากข้อมูลที่มีปริมาณมากบนอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคสามารถใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์

ต่างๆ ทั้งในด้านราคา คุณภาพ การบริการขาย และคุณลักษณะอื่นๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้เป็นอย่างดี (สิทธิ์ อีรสรณ์, 2551)

จากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟนที่มีจำนวนสูงขึ้นเรื่อยๆ เพราะมีขนาดเล็กพกพาสะดวก และสามารถตอบสนองความต้องการในทุกๆ ด้าน ทั้งฟังก์ชันการใช้งานที่เข้าใจง่าย การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วในทุกสถานที่และทุกช่วงเวลาส่งผลให้การเติบโตของยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซ้ำผู้บริโภคจะพิจารณาจากประสบการณ์ความต้องการในการใช้งานที่แตกต่างกันตามลักษณะหรือพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้บริโภค รวมทั้งจะพิจารณาจากระดับความสำคัญในปัจจุบันที่ผู้ผลิตทั้งสองได้สร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นความต้องการในการบริโภคผ่านส่วนประสมทางการตลาด และต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีล้ำสมัย ระบบประมวลผลที่รวดเร็ว การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่น การกำหนดราคาขายที่เหมาะสม คุ่มค่า ที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก มีศูนย์รับประกันเพียงพอ การบริการหลังการขายที่น่าประทับใจ มีส่วนลดแจกแถม สิทธิประโยชน์ เป็นต้น

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาตราสินค้าของไอโฟนที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร
- 4) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าของไอโฟนที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,588,222 คน (<http://www.bangkok.go.th/pipd/page/sub/21303> สถิติกรุงเทพมหานคร 2563,2564) และการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยการใช้สูตรของยามาเน่ (Taro Yamane) มาคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างของประชาชนที่มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนใน

กรุงเทพมหานคร ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้ตลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Yamane, 1973, p. 125) จะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตระยะเวลา ใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม ถึง มิถุนายน 2564

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าของไอโฟน ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อในการซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ประชากรศาสตร์แตกต่างกันน่าจะมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางแก่บริษัทผู้ผลิต ในการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น

2. สามารถนำผลวิจัยไปต่อยอดธุรกิจในด้านการวางแผนกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า

3. ผู้บริโภคสามารถนำผลวิจัยไปศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไอโฟนได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

3. ตราสินค้าของไอโฟน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความมีเสน่ห์ของตราสินค้า และประโยชน์ของตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อในการซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2561) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการขายเพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งสิ่งนั้นอาจเป็นการบริการหรือเป็นสินค้าโดยความเหมาะสมของสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและที่สำคัญ คือ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ จำเป็นจะต้องมีรรถประโยชน์ ในความคิดเห็นของผู้ซื้อจึงจะสามารถขายสินค้าหรือบริการได้

พัชรภรณ์ เมธีการย์ (2561) ด้านราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริหาร โดยเฉพาะขั้นการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ปกติแล้วผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีราคาไม่แพง ราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของลูกค้า สินค้าที่ได้รับจึงอยู่ในระดับเหนือความคาดหวังจะมีผลต่อการซื้อซ้ำ และมีประโยชน์ในการแข่งขันทางธุรกิจ

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอหรือขายสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่า และคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายต้องการจะนำเสนอซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาทั้งในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการที่จะนำเสนอหรือช่องทางในการขายสินค้า

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหารให้บุคคล และกลุ่มได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นความต้องการจากการสร้าง และแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์ และมูลค่าของผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าเป็นความสามารถเฉพาะตัวของผู้บริโภคที่จะสามารถระบุความแตกต่างในตราสินค้า และจดจำตราสินค้าได้บางครั้งผู้บริโภค อาจจะเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์ของตัวเองว่า จะเลือกซื้อเฉพาะแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในท้องตลาดเท่านั้น

การสร้างตราสินค้านั้น นอกจากการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าอีกด้วย จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความตั้งใจที่จะจ่าย ในราคาที่สูงขึ้น โดยผู้บริโภคสามารถที่จะจ่ายราคาที่เพิ่มขึ้นให้กับสินค้าที่พวกเขาเคยมี ประสบการณ์การใช้มาก่อนอีกด้วย หากสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีตรงกับความต้องการ และยังมีราคาที่ คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามที่ถูกคาดหวังไว้ก็จะมีแนวโน้มที่จะได้กำไรสูงขึ้นตามไปด้วย (Buzzell & Gale, 1987)

ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

Hill. Marconi, J. (1993) ทฤษฎีการตัดสินใจ คือ วิธีการเชิงวิเคราะห์และเชิงระบบที่ใช้ในการแก้ปัญหาและช่วยทำให้ได้การตัดสินใจที่ดี คำว่า การตัดสินใจที่ดี (Good Decision) นั้นหมายถึง การตัดสินใจที่ใช้หลักตรรกศาสตร์ ด้วยการพิจารณาข้อมูลและทางเลือกหรือ กลยุทธ์ที่เป็นไปได้ทั้งหมด จากนั้นใช้วิธีการเชิงปริมาณที่เหมาะสมในการแก้ปัญหาในบางครั้งอาจได้ผลลัพธ์ที่ไม่น่าพอใจก็ตาม รวมทั้งบางครั้งการตัดสินใจที่มีผลลัพธ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้เกิดขึ้นได้

Blogge (2012) สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดโดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและ กลุ่มทางสังคม ทศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส มุมมองแบบไดนามิกธึมในการขับเคลื่อน มีขั้นตอนดังนี้ 1. กำหนดปัญหาที่มีในมือให้ชัดเจน 2. ระบุทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหมด 3. ระบุหาผลได้ที่เป็นเป็นไปได้ทั้งหมด 4. กำหนดหาผลลัพธ์ตามเงื่อนไขของแต่ละส่วนประสมขงทางเลือกและผลได้ 5. คัดเลือกตัวแบบทฤษฎีการตัดสินใจเชิงคณิตศาสตร์หนึ่งตัวแบบมาใช้งาน 6. ประยุกต์ใช้ตัวแบบนั้นแล้วทำการตัดสินใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non - Experimental research design) ซึ่งมีการแสวงหาคำตอบ และเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือสร้างขึ้นใหม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย ตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น หลังจากนั้นนำผลการพิจารณาไปทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Item Object Congruence Index-IOC) ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 หมายถึงข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 0.66 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และสามารถนำไปทดลองใช้ (try-out) กับประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาข้อบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้น หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ไปทดลองใช้ (try-out) กับ

ประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach,1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.976 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และตราสินค้าไอโฟน

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อในการซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-Test

2.2 การตัดสินใจซื้อในการซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

2.4 เพื่อศึกษาตราสินค้าของไอโฟนที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.1 อายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.7ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.5 รายได้ 25,001-35000 บาท

คิดเป็นร้อยละ 50.9 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.1 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อไอโฟนของคนกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านซื้อไอโฟนหลังจากที่มีการเปรียบเทียบข้อมูลมาเป็นอย่างดีแล้ว ท่านจะแนะนำให้คนรอบตัวใช้ไอโฟน เมื่อมีรุ่นใหม่ออกมาท่านจะตัดสินใจซื้อรุ่นใหม่ในอนาคตอยู่ในระดับคะแนนมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านตราสินค้า ทั้ง 2 ด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนโดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอโฟน ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนโดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอโฟน ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 คนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านตราสินค้า ทั้ง 2 ด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนโดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอโฟน ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร ตามส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized		t	Sig	F	Sig.
	B	Std. Error	Beta					
Constant	0.672	0.196			3.428	0.001	96.232	.000*
1 ด้านผลิตภัณฑ์	-0.674	0.167	-0.726		-4.039	0.000*		
2 ด้านราคา	1.546	0.290	1.539		5.332	0.000*		
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.017	0.303	0.018		0.056	0.955		
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.035	0.123	-0.037		-0.280	0.780		

R = .839a , R² = 0.704, R²_{adj} = 0.696, SEE=0.299

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 69.6 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 69.9 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.196

3.2 ตราสินค้า

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟน ของคนในกรุงเทพมหานคร ตามตราสินค้า

ตราสินค้า	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	F	Sig.
	B	Std. Error	Beta				
Constant	0.864	0.167		5.185	0.000	167.919	.000*
1 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	-0.534	0.107	-0.582	-5.000	0.000*		
2 ความมีเสน่ห์ของตราสินค้า	1.199	0.183	1.230	6.540	0.000*		
3 ประโยชน์ของตราสินค้า	0.154	0.127	0.169	1.211	0.228		

R = .869a , R² = 0.756, R²_{adj} = 0.751, SEE=0.271

จากตารางที่ 2 พบว่า ตราสินค้าด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 75.6 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 75.6 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.167

อภิปรายผลการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ไอโฟนมีรูปลักษณ์ที่ความสวยงามโดดเด่น และมีความแข็งแรงคงทน, กล้องคมชัดมีประสิทธิภาพ ระบบปฏิบัติการมีประสิทธิภาพสูงใช้งานง่าย มีฟังก์ชันหลากหลายไม่ซับซ้อน และเป็นที่ยอมรับ ไอโฟนสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นๆ ได้ง่ายในการลงซื้อเข้าใช้ Apple ID เช่น Apple Watch, Mac, iPhone, iPad, iPod touch และสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องในขณะที่ทำงานมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรภรณ์ เมธีการย์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟสบุ๊ค พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านบน เฟสบุ๊คประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical

Evidence) สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

1.2 ด้านราคา พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องโทรศัพท์ ราคาที่หลากหลายตามความสามารถของแต่ละรุ่น และมีโปรโมชั่นที่เหมือนกับบัตรเครดิตได้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัย ชนิตา เสถียรโชค (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้า หรือร้านค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับเจียเป่า เฉิน (2558) ได้ศึกษาได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาดกระบวนการ และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หาซื้อง่ายอย่างครอบคลุม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีคุณภาพ และมาตรฐาน และสามารถสั่งซื้อผ่าน Apple Store online ได้โดยมีสินค้ามาส่งถึงบ้านไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของเจียเป่า เฉิน (2558) ได้ศึกษาได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับ งานวิจัยของฤทธิ์เดชา ตาบุญใจ (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค : กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค พบว่า ปัจจัยของกลยุทธ์ ส่งเสริมการตลาดออนไลน์และช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ด้าน การส่งเสริมการขายและด้านการให้บริการของพนักงานผู้ขายไม่มีอิทธิพลต่อการ ซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีของสมนาคุณให้ เช่นเคสโทรศัพท์, หูฟัง ,พิมล์กัน รอย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่นทีวี ,นิตยสาร,วิทยุ พนักงานที่บริการดี และให้ ข้อมูลครบถ้วนไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ งานวิจัยของฤทธิ์เดชา ตาบุญใจ (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค : กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค พบว่า ปัจจัยของกลยุทธ์ ส่งเสริมการตลาดออนไลน์และช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ด้าน การส่งเสริมการขายและด้านการให้บริการของพนักงานผู้ขายไม่มีอิทธิพลต่อการ ซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์

2. ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร สามารถ อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนใน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากการเลือกไอโฟน เพราะชื่อของไอโฟนสามารถสะท้อนตัวตนผู้ใช้ และ สะท้อนคุณภาพโทรศัพท์ ทำให้ดูดี มีระดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของณน วลีเดช (2563) ศึกษา คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้ที่ใช้โทรศัพท์ iPhone และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมาณที่มีเพศ อายุระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Apple แตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์iPhone สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชยา ใจจูน. (2559) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อันได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศผู้ผลิตสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้

คุณค่า ได้แก่สิ่งเร้า อวัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 ความมีเสน่ห์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากชื่อเสียงของไอโฟนที่โด่งดัง เฝื่อนที่ยอมรับในวงการธุรกิจสามารถดึงดูดให้ผู้สนใจตัดสินใจซื้อ ชื่อของไอโฟนอาจจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ท่านภูมิใจเพราะชื่อของไอโฟนทำให้คุณทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของณน วลีเดช (2563) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้ที่ใช้โทรศัพท์ iPhone และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Apple แตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone สอดคล้องกับงานวิจัยของภารดี ผิวขาว (2559) ศึกษา คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าความมีเสน่ห์ที่มีต่อตราสินค้าเกรฮาร์ดมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามด้วยคุณค่าตราสินค้าของเกรฮาร์ดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามลำดับซึ่งทั้งสามตัวแปรนี้สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อตราสินค้าเกรฮาร์ดได้ 76.1%

2.3 ประโยชน์ของตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากคนในยุคปัจจุบันเลือกซื้อโทรศัพท์ที่ดูดีมีราคามากกว่าการพิจารณาจากแอปพลิเคชันและฟีเจอร์ ความปลอดภัยในการใช้งานจากไวรัส และการป้องกันข้อมูลส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐษา ใจจูน. (2559) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประโยชน์ของตราสินค้าอันได้แก่ ได้แก่ คุณประโยชน์ ทศนคติไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภารดี ผิวขาว (2559) ศึกษา คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ประโยชน์ของตราสินค้าเกรฮาร์ดไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดมากที่สุด ตามด้วยความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอโฟน เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภค สามารถวิเคราะห์ หรือทราบปัจจัยที่อาจต่างกัน หรือเหมือนกันในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านต่างๆ เป็นต้น
2. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอโฟนในกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาเฉพาะในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้ไม่สามารถวัดผล และลงรายละเอียดถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ทั่วถึง ดังนั้นการทำวิจัยในครั้งต่อไปควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของพื้นที่ภูมิภาคต่างๆ ด้วย ทั้งนี้เพื่อที่จะได้มีการเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในแต่ละภูมิกษณาค้นั้นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
3. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ กลั้ววงศ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤตินา จันท์หวน. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬชื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตราแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกศปริยา แก้วแสนเมือง. (2558). พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นันทพร ศรีธนาสาร. (2561). **ลักษณะพฤติกรรม และปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560) **การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรุณทย์ ปัญญา. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Ballow, Gilson and Odiorne. (1962). **Marketing management: Analysis, planning, implement, and control (9th ed.)**. New York: Prentice-Hall, Inc.
- Kollat & Blackwell. (1999). Buyer's subjective perceptions of price. **Journal of Marketing Research**, 10, 70-80.
- Kotler & Armstrong. (2002). The moderating effect of prior knowledge on cueUtilization in product evaluation. **Journal of Consumer Research**, 15(2), 253- 264.
- Kotler. (2003). **Customer behavior – psychology aspects**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Rogers (1973) **An introductory analysis**. New York: Harper and Row.
- Kramer & Tyler. (1996). **Strategic brand management building, measuring and managngbrand equity**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (2000). **The Maslow Nusiness Rreader**. New York: John Wiley & Sons.
- Rogers, E. M. (1973). **Community Strategy for Rapidly Planning**. New York: The Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **ConsumerBbehavior (7th ed.)**. Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.