

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่  
ยี่ห้อแอปเปิลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE APPLE SMART PHONE OF  
EMPLOYEES OF THE GOVERNMENT SAVING BANK , HEADQUARTERS

ณัฐวุฒิ โกวิทย์ศิริกุล

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nattawut Kovitsirikul

Email: [6214154069@rumail.ru.ac.th](mailto:6214154069@rumail.ru.ac.th)

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิล เป็นรุ่นที่ต่ำกว่า iPhone 11 ความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิล ส่วนใหญ่มีการซื้อ มากกว่า 2 ปีต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิลเครื่องใหม่ เพราะ เครื่องเสีย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิล จากสื่อโซเชียลมีเดีย และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีกิจกรรมใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ใน

ระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.19$  , S.D. = 0.515) และมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ลอยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ( $\bar{X} = 4.56$  , S.D. = 0.725)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.412 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ร้อยละ 41.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 4 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's), โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ล

## ABSTRACT

The objective of this research was to study to factors affecting the decisions to purchase the Apple Smart Phone of the employees of Government Savings Bank Headquarter. The samples of this study were 400 consumers. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the majority of samples were female. They were between the ages of 30-40 years old, had a bachelor's degree. They had average monthly income of 15,000 - 30,000 baht. Their behaviors revealed that the majority of samples preferred to purchase the Apple Smart Phone of the employees of Government Savings Bank Headquarter was less than series iPhone 11. The frequency to change the mobile phone was more than 2 years per time. The most reason to change the normal Apple Smart Phone had broken. They achieved the information from social media. The results showed that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for the decision to purchase the Apple Smart Phone of the employees of Government Savings Bank Headquarter were at high levels of their opinions ( $\bar{X} = 4.19$  , S.D.= 0.515). This founding revealed the certain level of decision to purchase the Apple Smart Phone was definitely ( $\bar{X} = 4.56$  , S.D.= 0.725)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase the Apple Smart Phone of the employees of Government Savings Bank Headquarter with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.412. Showed that independent

variables was marketing mix factors affected the decision to purchase the Apple Smart Phone at 41.20 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase the Apple Smart Phone. There were 4 aspects : physical, people, price and place.

**Keywords :** Decision to Purchase, Marketing Mix Factors (7P's), Apple Smart Phone

## บทนำ

ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ทุกคนส่วนใหญ่จำเป็นต้องพกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่ติดตัวไว้เสมอ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารไม่ใช่เพียงโทรออก และรับสาย ยังสามารถใช้เพื่อถ่ายรูป ซึ่งมีประสิทธิภาพในการถ่ายภาพได้ชัดเจน ไม่จำเป็นต้องพกกล้องถ่ายรูปแยกไป ดังเช่นเมื่อก่อน สามารถดูหนัง ฟังเพลง ในระหว่างการเดินทางของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังสามารถเล่นเกมไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์ เพื่อสร้างความเพลิดเพลินในเวลาว่าง ช่วยผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน มีแอปพลิเคชันในการส่งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ แม้กระทั่งการโทรแบบเห็นหน้ากันได้ ในวัยทำงานก็สามารถใช้เพื่อสนับสนุนในการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น การทำธุรกรรมทางการเงินไม่จำเป็นต้องไปถึงธนาคารเพียงแค่อินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันทางการเงิน จะเห็นได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงเครื่องเดียวสามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย ซึ่งทุกคนอาจจะใช้ประโยชน์ในแต่ละด้าน มากน้อยแตกต่างกันไป

โทรศัพท์เคลื่อนที่มีประสิทธิภาพอย่าง ยี่ห้อแอปเปิ้ล เป็นยี่ห้อที่หลายคนให้ความสนใจในการเลือกใช้ แม้โทรศัพท์ยี่ห้อแอปเปิ้ลจะมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง แต่ทั่วโลกก็ให้การยอมรับเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเปิดตัวรุ่นใหม่อีกครั้ง ผู้คนก็ยังให้ความสนใจทั้งคุณภาพ ความคงทน เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าถึงได้ ทุกเพศ ทุกวัย สามารถตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งผู้ผลิตได้มีการพัฒนาเทคโนโลยี อย่างไม่หยุดนิ่ง จึงทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ล ยังคงครองใจต่อผู้บริโภคเป็นอันดับหนึ่งของโลกจากการข้อมูลจาก Canalys ช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2020 การจัดส่งสมาร์ตโฟนทั่วโลกนั้นสูงถึง 359.6 ล้านเครื่อง ลดลง 2% เมื่อเทียบรายปี โดยที่ Apple จัดส่ง iPhone มากที่สุดเท่าที่เคยมีมา ภายในไตรมาสเดียวถึง 81.8 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้น 4% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา Samsung ตามมาเป็นอันดับสอง โดยมียอดจัดส่ง 62 ล้านเครื่อง ลดลง 12% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา Xiaomi OPPO และ Vivo ติดอันดับใน top 5 โดยสามารถชิงส่วนแบ่งมาจาก Huawei รวมถึง Honor มาได้ โดยที่ Xiaomi มีการจัดส่งสมาร์ตโฟน 43.4 ล้านเครื่อง เติบโตขึ้น 31% OPPO มีการจัดส่งสมาร์ตโฟน 34.7 ล้านเครื่อง เติบโตขึ้น 15% Vivo มีการจัดส่งสมาร์ตโฟน 32.1 ล้านเครื่อง เติบโตขึ้น 14% ส่วน Huawei และ Honor ตามมาเป็นอันดับที่หก สำหรับไตรมาสที่ 4 ปี 2020 มีการจัดส่งรวม 32 ล้านเครื่อง นักวิเคราะห์ของ Canalys กล่าวว่า iPhone 12 ได้รับความนิยมสูงมาก และอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าคู่แข่งรายอื่นในตลาด 5G อีกทั้งการไม่แถมปลั๊กไฟมาให้ในกล่องช่วยลดขนาดและน้ำหนักของกล่องลง ทำให้การขนส่งมีประสิทธิภาพมากขึ้น ท่ามกลางค่าขนส่งทางอากาศที่ต้นทุนสูงขึ้นในช่วงการระบาดของ COVID-19 (ลำหน้า Show, 2564)

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาข้อมูลจากพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ เนื่องจากธนาคารออมสินเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีพนักงานเป็นจำนวนมาก โดยมีพนักงานประมาณ 5,500 คน ซึ่งเป็นบุคลากรที่มีรายได้ และระดับการศึกษาที่มีศักยภาพสูง จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้สามารถซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ลได้ ซึ่งการทำงานในองค์กร

จำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารผ่านการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการทำเอกสารให้ผู้บริหารลงนาม สามารถลงนามได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ การโหลดแอปพลิเคชันต่าง ๆ มาช่วยในการทำงาน อีกทั้งยังสามารถใช้ในการประชุมวิดีโอ คอนเฟอเรนซ์ ผ่านแอปพลิเคชันที่หลากหลาย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโทรศัพท์มือถือให้มากขึ้น และเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ดียิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิล

### สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ผู้บริโภคที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จากการคำนวณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อการวิเคราะห์ และประมวลผลต่อไป

#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

#### 3. ขอบเขตด้านสถานที่ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่
2. เพื่อให้บริษัทแอปเปิลสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งช่วยให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิล ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

### แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1998) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (1994) กระบวนการตัดสินใจซื้อเบื้องต้นประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความนิยม ทักษะคนคิด และพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้น ๆ
3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะมีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน คือ การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output)

## แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ให้ความหมายที่คล้ายคลึงกันว่าลักษณะของประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัย ลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่นักการตลาดมักจะนำมาทำการค้นคว้าการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

### ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิล

การทำงานของโทรศัพท์ไอโฟน นี้จะแตกต่างจากโทรศัพท์มือถืออื่น โดยไอโฟนจะไม่มีปุ่มสำหรับกดหมายเลขโทรศัพท์ โดยการทำงานทั้งหมดจะทำงานผ่านหน้าจอโดยการสัมผัสสัมผัสทัชผ่านคำสั่งต่าง ๆ โดยมีระบบปฏิบัติการหลัก iOS และมีระบบเซ็นเซอร์ในการรับรู้สภาพของเครื่องเพื่อกำหนดการแสดงผลของจอภาพ เช่น ถ้าหากวางเครื่องในแนวตั้งระบบก็จะปรับให้แสดงผลในแนวตั้ง ถ้าหากวางในแนวนอนระบบก็จะแสดงผลในแนวนอน ในส่วนของกล้อง นับว่ามีการให้ความสำคัญมาตลอดโดยมีการเพิ่มความละเอียดในการถ่ายภาพทุกครั้งที่ออกรุ่นใหม่ ทั้งยังมีลูกเล่นเพิ่มเติม เช่น การถ่ายภาพแบบพาโนรามา แบบ Slo-Mo แบบ Time-Lapse ซึ่งอาศัยการทำงานที่สอดคล้องกันของทั้ง Hardware และ Software และล่าสุดการถ่ายแบบ Live (วิกิพีเดีย, 2564)

### ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

ธนาคารออมสิน ถือกำเนิดโดยพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ที่ทรงตระหนักถึงความสำคัญของการเก็บรักษาทรัพย์ให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย โดยทรงตราพระราชบัญญัติจัดตั้งคลังออมสินขึ้น เมื่อวันที่ 1 เมษายน พุทธศักราช 2456 ด้วยพระราชปณิธานที่จะให้คลังออมสินเป็นที่เก็บรักษาทรัพย์สินอย่างปลอดภัย และฝึกฝนให้ราษฎรรู้จักเก็บออมทรัพย์อย่างถูกวิธี (ธนาคารออมสิน, 2564) ซึ่งคลังออมสินได้ยื่นหยัดในการทำหน้าทีนี้ตลอดมา โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระมหากษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรีทุกพระองค์ และอีกหนึ่งหน้าประวัติศาสตร์ ที่จารึกไว้ นั่นคือใน พ.ศ. 2489 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพล อดุลยเดช ได้ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ยกฐานะคลังออมสินขึ้นเป็นธนาคารออมสิน โดยทรงตราพระราชบัญญัติธนาคารออมสินขึ้น เพื่อรองรับกับความก้าวหน้าของกิจการคลังออมสิน และเปิดดำเนินการในรูปแบบธนาคารตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 และในปี พ.ศ. 2509 ยังทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ เสด็จพระราชดำเนินมาทรงเปิดพระบรมราชานุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 และเปิดอาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารออมสิน ถนนพหลโยธิน ซึ่งนับเป็นพระมหากรุณาธิคุณอย่างหาที่สุดมิได้ อันยังความปลาบปลื้มเป็นล้นพ้นเปรียบเสมือนพลังและแรงใจในการทำงานของชาวธนาคารออมสินในการทำหน้าที่สถาบันการเงินที่ยืนหยัดเพื่อคนไทยและนำพาประเทศพัฒนาในทุกทางสืบไป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทยผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีช่วงอายุ 18 – 28 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท และประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมในการใช้ มีความถี่ในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงิน มากกว่า 2 ปีต่อครั้ง สาเหตุการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินเครื่องใหม่เพราะอยากได้เครื่องรุ่นใหม่กว่าเดิม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ

สมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินต่อครั้ง 5,001 - 10,000 บาท แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินเว็บไซต์ กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บนสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน เล่นโซเชียลมีเดีย

ณัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone 6s ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone 6s ของผู้บริโภคในเขตบางแค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone 6s ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone 6s ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ล แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จากการคำนวณพบว่า กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้การเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
  - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ล
  - 1.2 ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ล
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล

ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท โดยพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ล เป็นรุ่นที่ต่ำกว่า iPhone 11 ความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ล ส่วนใหญ่มีการซื้อ มากกว่า 2 ปีต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ลเครื่องใหม่ เพราะ เครื่องเสีย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ล จากสื่อโซเชียลมีเดีย และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีกิจกรรมใช้โซเชียลมีเดีย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.19$  , S.D. = 0.515) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.61$  , S.D. = 0.446) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.42$  , S.D. = 0.743) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.29$  , S.D. = 0.605) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.22$  , S.D. = 0.617) ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.22$  , S.D. = 0.723) ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.81$  , S.D. = 0.795) และด้านราคา ( $\bar{X} = 3.74$  , S.D. = 0.732) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ล ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ มีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับซื้อแน่นอน ( $\bar{X} = 4.56$  , S.D. = 0.725)



ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ปรากฏผลตามตารางดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์			
	ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.072	0.087	1.957	0.051
2.ด้านราคา	0.070	0.249	3.522	0.000*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.060	0.241	3.945	0.000*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.064	0.056	0.796	0.426
5.ด้านบุคคล	0.065	-0.312	-4.806	0.000*
6.ด้านกระบวนการ	0.091	-0.026	-0.342	0.732
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.095	0.364	4.511	0.000*
<b>รวม</b>	<b>0.313</b>		<b>4.469</b>	<b>0.000*</b>

$R = 0.642$ ,  $R^2 = 0.412$ ,  $SEE = 0.561$ ,  $F = 39.185$ ,  $Sig. = 0.000$ ,  $* = P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.412 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 41.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $Beta = 0.364$ ) ด้านบุคคล ( $Beta = -0.312$ ) ด้านราคา ( $Beta = 0.249$ ) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $Beta = 0.241$ ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จากการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีจำนวน 4 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากสถานที่ให้บริการสะอาด เรียบร้อย เมื่อมองจากภายนอกเป็นปัจจัยทำให้เกิดความน่าสนใจดึงดูดให้เข้ามาชม บรรยากาศภายในร้านที่จำหน่ายมือ

ถื่อยหือแอปเปิ้ล มีการตกแต่งที่สวยงาม และทันสมัย มีการจัดร้านอย่างเป็นระเบียบ แยกโซนประเภทสินค้า บุคลิกภาพของพนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีชุดพนักงานของบริษัทซึ่งทำให้สังเกตเห็นได้ง่ายเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ และรับบริการจากพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อีริยูทซ์ เรื่องศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สารานู (2561) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างสำหรับตกแต่งภายใน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า เป็นอย่างดี คอยให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค พนักงานให้บริการรับฟังแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ถูกต้องรวดเร็ว เมื่อลูกค้ามีปัญหาหรือข้อสงสัยสามารถสอบถามพนักงาน และให้พนักงานแนะนำการใช้งาน พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความพร้อมในการให้บริการ เนื่องจากบริษัทมีการฝึกอบรมก่อนการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี กฤตราชันต์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากการซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ลมีบริการการผ่อนชำระเป็นรายงวด คนที่เงินเดือนไม่สูงมากก็สามารถซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ลได้ ถึงแม้จะเป็นโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ที่มีราคาสูงกว่าเงินเดือนของผู้บริโภค ในการกำหนดราคาการจำหน่ายและเปิดตัวรุ่นล่าสุด ก็มีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีมาตรฐาน ทำให้ผู้ที่สนใจซื้อมีการวางแผนทางการเงินเพื่อเตรียมตัวซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ล ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เพราะอายุการใช้งานและความคงทนของโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ล ขึ้นชื่อเป็นอันดับ 1 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์ (2558) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคานั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทยเนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันในตลาดสมาร์ทโฟนเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและใหม่ต่างผลิตสมาร์ทโฟนออกมาหลากหลายรุ่นและระดับราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากศูนย์จัดจำหน่ายมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สร้างความสะดวกสบายในการชำระเงินไม่จำเป็นต้องพกเงินสด ซึ่งสร้างความเสี่ยงในการสูญหาย สามารถชำระได้ทางโทรศัพท์มือถือผ่านแอปพลิเคชันได้ทางช่องทางต่าง ๆ มีช่องทางให้เลือกซื้อที่หลากหลาย ไม่ว่าจะสามารถสั่งทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของแอปเปิ้ลเอง ศูนย์บริการเครือข่ายมือถือ แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ฯลฯ ศูนย์จัดจำหน่ายบริการได้มาตรฐาน สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของร้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย

อันเนื่องมาจากช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านค้ามากยิ่งขึ้น และการที่ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือยิ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งมักจะพิจารณาเรื่องนี้เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนอีกด้วย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากตราสินค้า แอปเปิ้ล เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและมีชื่อเสียง มีการโปรโมทผลิตภัณฑ์อย่างกว้างขวางเกี่ยวกับประสิทธิภาพเทคโนโลยีที่ทันสมัย พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ในเรื่องของความคงทน วัสดุในการนำมาผลิตล้วนมีคุณภาพ เมื่อตกกระแทกพื้นตัวเครื่องจะได้รับความเสียหายไม่มากนัก มีระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็เด็กหรือผู้ใหญ่ที่ใช้สินค้าในแบรนด์แอปเปิ้ล สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ บุญยัง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากสินค้าแบรนด์แอปเปิ้ลมีการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ทั้งผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ มีการจัดโปรโมชั่นซื้อเครื่อง พร้อมแพ็คเกจรายเดือน ทำให้ผู้บริโภคได้ใช้โปรโมชั่นแพ็คเกจรายเดือนพร้อมกับค่าเครื่องที่ถูกลง จึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคนิยม มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดตัวเครื่อง สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้แพ็คเกจรายเดือน จึงเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งในการเลือกซื้อโปรโมชั่นส่วนลดตัวเครื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์ (2558) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ระยะเวลาในการประกันคุณภาพสินค้าของสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินที่จำหน่ายในประเทศไทยนั้นแต่ละแบรนด์ไม่ได้แตกต่างกันมาก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากการส่งมอบสินค้า และบริการที่ถูกต้อง สร้างความมั่นใจ และความประทับใจให้แก่ลูกค้า ศูนย์จัดจำหน่ายมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการรับคำสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเตรียมสินค้า การจัดคิวเข้าเลือกซื้อสินค้า มีการรักษาระยะห่างเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด เข้าใจง่าย ก่อนการเข้าใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากร้านกาแฟระดับพรีเมียมส่วนใหญ่ล้วนมีกระบวนการในการให้บริการต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกันทั้งความเร็วของระยะเวลาในการให้บริการ เช่น การรับคำสั่งซื้อ การชำระเงิน การผลิตเครื่องดื่ม เป็นต้น รวมถึงการได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตามที่สั่งเสมอ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ล ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านราคา โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ล ดังนั้น ควรมุ่งเน้นไปทางการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึงโดยการขยายสาขา และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการสร้างแอปพลิเคชันสำหรับการซื้อสินค้าของบริษัทอย่างเป็นทางการ ทำให้บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้นจากการลดต้นทุนการจัดจำหน่าย สร้างสำนักงานใหญ่ในแต่ละประเทศที่มียอดขายสูง เพื่อลดระยะเวลาในการจัดส่ง และการรับประกัน

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ล ดังนั้น ควรสร้างความเป็นมาตรฐานของแต่ละสาขาโดยใช้ต้นแบบจากสาขาที่ได้รับความนิยมเช่น เซ็นทรัลเวิร์ล ไอคอนสยาม ไปตามต่างจังหวัด เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกมากยิ่งขึ้น มีการสต็อกสินค้าอย่างเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ลดปัญหาเรื่องการเดินทางไกลเพื่อมาซื้อสินค้า และक्रमสินค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหา

3. ด้านบุคคล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ล ดังนั้น บริษัทควรเพิ่มทักษะการสื่อสารทั้งทางด้าน การพูด การให้ข้อมูล การบริการ ให้กับพนักงานทุกคน โดยมีการอบรมเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ อีกทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการบริการ

4. ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ล ดังนั้น การกำหนดราคาในแต่ละรุ่นจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมาก บริษัทจึงต้องพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยทำให้ลูกค้าคุ้มค่างับ ราคาที่เสียไป ดังนั้น ถึงแม้สินค้าราคาสูงก็ผู้บริโภคก็ยังมีความต้องการ และเลือกซื้อสินค้าของแอปเปิ้ลต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ล โดยเปรียบเทียบกับโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อคู่แข่งในตลาด เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งต่อไป

2. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับระดับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และทำให้ผลของการวิจัยสมบูรณ์มาก

## เอกสารอ้างอิง

- ณัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone 6S ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนาคารออมสิน. (2564). “ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่” สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564. จาก <https://www.gsb.or.th/about/ประวัติธนาคาร/>
- ธีรยุทธ์ เรื่องศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สารานู. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างสำหรับ การตกแต่งภายใน, วารสารวิจัยราไพพรรณี.
- ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนใน จังหวัดพัทลุง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยทักษิณ. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
- ลำหน้า Show. (2564). APPLE ทำยอดขายสมาร์ทโฟนทั่วโลก แซงหน้า SAMSUNG ขึ้นเป็นที่ 1 ได้สำเร็จแล้ว. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2564. จาก <https://www.techoffside.com/2021/01/global-smartphone-shipment-q4-2020/>.
- วิกิพีเดีย. (2564). โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ล สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2564. จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ไอโฟน/>.
- วิไลลักษณ์ บุญยัง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสาวนีย์ ขจรเทาววงศ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Hanna,N.,& Wozniak,R.(2001), *Cunsumer behavior:An applied approach*. New Jersey:Prentice Hall.
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. (2003). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1998). *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2003). *Consumer behavior* (5 th ed.). New Jersey : Prentice - Hall, Inc.