

กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภค  
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร  
The iPhone Buying Decision Process of Consumers in Bangkok

นภาพร ศรีสมบัติ

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Napaporn Srisombat

E-mail: nnp\_srisombat@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัย ด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ไม่ต่างกัน และผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระยะเวลาและความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ไม่ต่างกัน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone, ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone

## ABSTRACT

This research has the following objectives: (1) To study the iPhone buying decision process of consumers in Bangkok. (2) To study the iPhone buying decision process of consumers in Bangkok by classifying from personal factors. (3) To study the iPhone buying decision process of consumers in Bangkok by classifying from consumer buying behaviors. (4) To study marketing mix factors (4Ps) that affected the iPhone buying decision process of consumers in Bangkok.

The sample used for this research was a total of 400 consumers in Bangkok. A questionnaire was used as a research tool for data collection. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing was conducted with t-test and One-way ANOVA. Any differences found were compared by Post Hoc tests using the LSD method and multiple regression.

The results of the hypothesis testing indicated as follows: The consumers in Bangkok with different factors, including gender, age, marital status, occupation and average monthly income, had indifferent iPhone buying decision process. And the consumers in Bangkok with different educational factor had different iPhone buying decision process. Different buying decision behaviors in aspects of duration, frequency and purchase budget led to indifferent iPhone buying decision process. And different buying decision behaviors in aspects of influential persons towards the buying decision and buying purposes led to different iPhone buying decision process. Marketing mix factors in aspects of product, price, place and promotion affected iPhone buying decision process of consumers in Bangkok.

**Keywords:** iPhone buying Decision Process, iPhone Consumers

## บทนำ

ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ฟังก์ชันการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความหลากหลายมากขึ้นจากในอดีต นอกเหนือไปจากใช้เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารแล้ว ผู้บริโภคยังใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนเป็นผู้ช่วยในการทำงานต่าง ๆ เช่น จัดบันทึก รับส่งอีเมล การถ่ายภาพ/วิดีโอ เชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ รวมทั้งยังใช้งานในด้านบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ เป็นต้น ด้วยความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนที่หลากหลายดังกล่าวแล้ว รวมทั้งปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารของระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทำให้เกิดอัตราการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับ iPhone ถือเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เข้ามาปฏิวัติระบบโมบายอินเทอร์เน็ตอย่างเห็นได้ชัดที่มีความเร็วและความเสถียรสูง รวมถึงการใช้งานหน้าจอแบบสัมผัสและระบบปฏิบัติการอันชาญฉลาด จึงทำให้การใช้งานโมบายอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone มีมากกว่าการใช้งานโมบายอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบธรรมดาหลายเท่า หากการพัฒนาของโทรศัพท์เคลื่อนที่

iPhone จะเติบโตไปพร้อมกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถอำนวยความสะดวกมากขึ้นในอนาคต และยังคงคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยแล้ว จึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ถือเป็นอุปกรณ์สำคัญที่จำเป็นสำหรับการใช้ชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone เนื่องจากเป็นโทรศัพท์ที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง และกำลังเป็นที่สนใจของคนในสังคม โดยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone มากน้อยเพียงใด และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการวิจัย โดยเพื่อให้ธุรกิจหรือผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์หาปัจจัยที่สำคัญ รวมถึงการปรับปรุงพัฒนาระบบปฏิบัติการ IOS ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ สร้างทัศนคติ และความพึงพอใจจนเกิดความซื่อสัตย์ และความภักดีในตราสินค้า อันจะส่งผลต่อการนำไปสู่กระบวนการซื้อซ้ำด้วยความเต็มใจ หรือกระบวนการบอกต่อผู้บริโภครายอื่นในด้านดีต่อบริษัทได้

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตงานวิจัย ดังนี้

**1. ประชากรและตัวอย่าง** คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการเปิดตารางของ Yamane (1973) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

**2. ด้านเนื้อหา** เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านระยะเวลาและความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

## ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

### ด้านการรับรู้ถึงปัญหา

(วันชัย แซ่ซุ, 2561) สรุปความหมายของการรับรู้ถึงปัญหา ได้ว่า เป็นสิ่งที่เกิดจากผู้บริโภคนึกถึงตระหนักถึงสิ่งที่ตนเองต้องการหรือขาดไป ระหว่างความเป็นจริงและสิ่งที่ปรารถนา ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ทำให้ผู้บริโภคต้องการนั้นพยายามสรรหา ค้นหาในสิ่งที่ตนเองนั้นขาดไป ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อนำมาตอบสนองต่อความต้องการในขณะนั้น ซึ่งเป็นกระบวนการของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายโดยรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงปัญหา คือ จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาความต้องการของตัวเอง อันจะนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดมาจากความจำเป็นหรือความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข โดยสามารถเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางการเงิน นวัตกรรมเทคโนโลยี เป็นต้น

### **ด้านการแสวงหาข้อมูล**

(Newberry, 2558 อ้างถึงใน ปพน เลิศชาคร, 2559) พฤติกรรมการซื้อนั้นจะเกิดจากกระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจ ด้านการแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาจากการถูกกระตุ้นแล้วนั้น จะเกิดเป็นการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยการแสวงหาข้อมูลนั้น จะเกิดจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นแหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งสาธารณชน แหล่งประสบการณ์ ซึ่งการแสวงหาข้อมูลจากทั้ง 4 แหล่งนั้นจะนำไปสู่ขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่อไป

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายโดยรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านการแสวงหาข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาความต้องการซื้อแล้วจะมีความต้องการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ คุณสมบัติ สรรพคุณ ราคาของสินค้าหรือบริการตามความต้องการนั้นให้เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง โดยผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลได้ 2 แหล่ง ได้แก่ แหล่งข้อมูลภายใน คือ จากความทรงจำของตนเอง โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ และแหล่งข้อมูลภายนอก คือ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 แหล่ง คือ 1) แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ผู้ใกล้ชิด 2) แหล่งการค้า เช่น โฆษณา พนักงานขาย 3) แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชนต่าง ๆ 4) แหล่งทดลอง เช่น การจับจอง หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หน่วยงานวิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้ว

### **ด้านการประเมินผลทางเลือก**

(นาฟงศ์ ตรงประสิทธิ์, 2554) การประเมินทางเลือก คือ การที่ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ การประเมินผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยขึ้นอยู่กับจิตสำนึกและมีเหตุผล ซึ่งแนวคิดบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายโดยรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านการประเมินผลทางเลือก คือ การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว โดยจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าในด้านต่าง ๆ เช่น ข้อดี ข้อเสีย ลักษณะ คุณสมบัติ ราคา และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจซื้อจากหลากหลายรุ่นให้เหลือเพียงรุ่นเดียว โดยการจัดลำดับความสำคัญ ระดับความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ตามความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ

### **ด้านการตัดสินใจซื้อ**

(นิธินันท์ อุซชิน และคณะ, 2554) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราซื้อที่จะซื้อ การเลือกขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย การที่ผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราซื้อที่จะซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีการเลือกจากผู้ขายด้วย การตัดสินใจเลือกผู้ขายอาจมีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ยังมีการกำหนดถึงเงื่อนไขการขาย ราคา การจัดส่ง สัญญา การซ่อมแซม การติดตั้ง และการให้สินเชื่อ และท้ายที่สุดจะมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ในขั้นนี้เว้นแต่ในกรณี que ผู้บริโภคยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะถึงจุดนี้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายโดยรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภค ได้รับรู้ถึงปัญหา รับรู้ถึงความต้องการ และได้ทำการค้นหาข้อมูล มีการประเมินผลว่าควรเลือกทางใดแล้ว อาจจะไม่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นได้ เนื่องจาก อาจจะมีปัจจัยหรือยังลังเลอยู่ว่าสินค้าและบริการที่จะซื้อนั้นจะดีหรือจะคุ้มค่างกับสิ่งที่ต้องจ่ายไปหรือคุ้มค่า ดังที่ได้มีการโฆษณาไว้หรือไม่ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้ คือ ผู้นำเสนอ ราคาสินค้า บริษัทผู้ผลิต ประเภท สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขในการซื้อ ความพร้อมที่จะจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ดังนั้น สินค้าที่ออกใหม่ จะต้องหาทางเพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น แตกต่างกันความตั้งใจซื้อมักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ไม่เสมอไปเพราะอาจมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อจริงทำให้เกิดผลที่แตกต่าง

### **ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ**

(วันชัย แซ่ซุ, 2561) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นการสรุปประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ เนื่องจากพฤติกรรมหลังการซื้อนั้นจะนำไปสู่กระบวนการซื้อซ้ำ หรือกระบวนการบอกต่อได้ ซึ่งถ้าหากคุณภาพสินค้าหรือบริการ เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังย่อมเป็นผลดีต่อการทำธุรกิจ แต่ในทางกลับกันถ้าหากคุณภาพสินค้าหรือบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวังแล้วนั้น ก็ย่อมเกิดเป็นผลเสียต่อธุรกิจ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายโดยรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการ ได้รับประสบการณ์ที่ดีเสมอมาจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ก็อาจมีการพัฒนาจนเกิดเป็นความซื้อซ้ำในครั้งต่อไป รวมถึงการได้รับรู้คุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ อันจะส่งผลต่อการนำไปสู่กระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซ้ำอีกครั้ง หรือกระบวนการบอกต่อผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางด้านบวกก็ได้ หากประสบการณ์ดังกล่าวไม่ได้รับความพึงพอใจหลังจากการใช้หรือเกิดจากการได้รับคุณค่าจากตัวผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นและบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ และอาจนำไปสู่การเปลี่ยนตราที่ยี่ห้อในที่สุดย่อมเกิดเป็นผลเสียต่อธุรกิจได้

### **วิธีดำเนินการวิจัย**

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non - Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการเปิดตารางของ Yamane (1973) หาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบไปด้วย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านระยะเวลาและความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 4 ข้อ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ด้าน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อให้ความหมาย โดยกำหนดให้หมายเลข 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ด้าน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อให้ความหมาย โดยกำหนดให้ หมายเลข 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อกับการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ เป็นข้อคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

1.6 ช่วงเกณฑ์คะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการให้ความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 = ระดับความสำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 = ระดับความสำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 = ระดับความสำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = ระดับความสำคัญมากที่สุด

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ระยะเวลาและความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติ One-way ANOVA และหากการวิเคราะห์ พบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

2.3 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ระยะเวลาและความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติ One-way ANOVA และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

3.1 ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาและความถี่ในการซื้อและงบประมาณในการซื้อ ต่างกัน ให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ต่างกัน ให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผล

ผลการวิจัย กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone หรือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านเทคโนโลยีและระบบปฏิบัติการ IOS หรือได้รับแรงกระตุ้นจากสังคมภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แครียา กูพพ์ฌน์ (2551) (อ้างถึงใน วิลาวัณย์ ฤทธิ์ศิริ, 2559) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ถึงปัญหา คือ จุดเริ่มต้นของปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติและสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะศึกษาหาข้อมูลและอาศัยประสบการณ์จากอดีตในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วันชัย แซ่ชู (2561) กล่าวไว้ว่า การแสวงหาข้อมูล เป็นการหาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย ผู้ที่ใช้งานจริง สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งที่ต้องการนั้น ๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณา ซึ่งอิทธิพลของแหล่งข้อมูลนั้นมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะประเมินผลทางเลือกตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone เป็นการประเมินจากจุดเด่นและตรรกะของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวันชัย แซ่ชู (2561) การประเมินผลทางเลือก เป็นการกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เช่น ตรรกะสินค้าหรือบริการ ราคา รูปแบบ ลักษณะคุณสมบัติ การให้บริการ ซึ่งได้ข้อมูลมาจากการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้กำหนด เปรียบเทียบคุณค่า ความเหมาะสม คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อนำไปใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone เมื่อเกิดความจำเป็นหรือโอกาส และเงื่อนไขที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) (อ้างถึงใน วิลาวัณย์ ฤทธิ์ศิริ, 2559) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ พิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย กล่าวคือ สถานที่ซื้ออาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภค มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านสูงขึ้น เงื่อนไขในการซื้อ ได้แก่ การซื้อเป็นเงินสด เงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์ ชำระผ่านทางบัตรเครดิต เป็นต้น

1.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แล้วกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ หรือจะบอกต่อผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) (อ้างถึงใน วิลาวัณย์ ฤทธิ์ศิริ, 2559) กล่าวไว้ว่า ภายหลังจากซื้อหรือการทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจจะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดีผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติและทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้ออื่นอีก

## 2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศที่ต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ซึ่งผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงต่างก็มีความจำเป็นในการใช้งานที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธราธิป แววศรี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุที่ต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ซึ่งผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่ต่างกัน แต่มีความจำเป็นในการใช้งานที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กชามาศ หวังเจริญ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ไม่ต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรสต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานภาพการสมรสที่ต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ซึ่งผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน แต่มีความจำเป็นในการใช้งานที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมปพน พุทธิคำ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีสถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ที่ไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การศึกษาที่ต่างกันเป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่น้อยกว่าอาจจะไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานเป็นหลัก ต่างจากระดับการศึกษาที่สูงกว่าอาจจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone โดยคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานเป็นหลัก ซึ่งอาจจะด้วยฟังก์ชันของระบบการใช้งานต่าง ๆ หรือระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกัน หรือความชื่นชอบส่วนบุคคล และความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรวิทย์ ปิยวิจิตรกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาชีพที่ต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone เนื่องจากมีความจำเป็นในการใช้งานที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุกัญญา ทิพย์ไสยาสน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกันทำให้ความภักดีต่อตราสินค้า Apple ไม่ต่างกัน

2.6 ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone เนื่องจากมีความจำเป็นในการใช้งานที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นงนภา จันทรแป้น (2557) กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดนั้นจะสนใจผู้บริโภค ที่มีฐานะร่ำรวย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง และรายได้ต่ำก็ยังถือเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่

**3. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้**

3.1 ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาและความถี่ในการซื้อต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาและความถี่ในการซื้อต่างกัน ไม่ได้เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone เนื่องจากมีความจำเป็นในการใช้งานที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิศวะเวศ กิ่งวงศา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซ้ำโดยเปรียบเทียบระหว่าง iPhone กับ Samsung กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อ ด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟน ความสัมพันธ์กลุ่มผู้ซื้อซ้ำทั้งสองไม่ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อต่างกัน ให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone โดยภาพไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อต่างกัน ไม่ได้เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone เนื่องจากมีความจำเป็นในการใช้งานที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิด

ของ วิศวเวศ กิ่งวงศา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซ้ำ โดยเปรียบเทียบระหว่าง iPhone กับ Samsung กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อ กลุ่มผู้ซื้อซ้ำทั้งสองขึ้นอยู่กับงบประมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone เนื่องจากมีความจำเป็นในการใช้งานที่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ วิศวเวศ กิ่งวงศา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซ้ำ โดยเปรียบเทียบระหว่าง iPhone กับ Samsung กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อ ด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์กลุ่มผู้ซื้อซ้ำทั้งสองไม่ขึ้นอยู่กับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกัน ให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกัน เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone เนื่องจากมีความจำเป็นในการใช้งานที่ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ จงรัก ปรีวัตร นานนท์ (2553) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร และใช้งานเพื่อดูข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยวิธีการชำระเงินค่าบริการส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด

#### 4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความปลอดภัย ความเสถียรของระบบปฏิบัติการ และมีดีไซน์สวยงาม ทันสมัย ผลิตภัณฑ์วัสดุที่มีคุณภาพ แข็งแรงคงทน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ วิชุต สีน้อยขาว (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ I PHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ "IPHONE" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในเรื่องความเหมาะสมคุ้มค่าต่อคุณภาพ สะท้อนถึงภาพลักษณ์ทางสังคม ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ กชามาศ หวังเจริญ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในเรื่องของพนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในการแนะนำสินค้า ร้านตัวแทนจำหน่าย

มีเพียงพอทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการให้บริการ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ วิชชุดา สีน้อยขาว (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ I PHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม เช่น การซ่อมบำรุง การเปลี่ยนเครื่องใหม่ ส่วนลดเมื่อผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต/การผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% แทนการชำระเงินสด ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ กษามาศ หวังเจริญ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก

#### ข้อเสนอแนะ

##### ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ดังนั้นบริษัทฯ จึงไม่ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านั้นมากเท่าที่ควร เนื่องจากมีความจำเป็นในการใช้งานที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน

ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครต่างกัน ดังนั้น บริษัทฯ จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา เพราะระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่หลากหลายให้ได้มากที่สุด

##### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ดังนั้น บริษัทฯ จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ในเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ให้มีความหลากหลาย ลักษณะสี สัน ความสวยงาม มีการพัฒนาและปรับปรุงซอฟต์แวร์อยู่เสมอ และผลิตภัณฑ์ต้องมีความแตกต่างและมีคุณภาพที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด เพื่อสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม เป็นการขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น

2. ด้านราคา จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ดังนั้น บริษัทฯ จึงควรให้ความสำคัญด้านราคาเป็นอย่างมาก ซึ่งควรตระหนักในเรื่องของความเหมาะสมด้านราคาเป็นที่พึงพอใจ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ความคุ้มค่าของราคา

เมื่อเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพที่ได้รับ โทรศัพท์มีหลากหลายราคาให้เลือก ป้ายติดหรือบอกราคาของโทรศัพท์อย่างชัดเจน เพื่อช่วยในการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้ซื้อให้มากขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ดังนั้น บริษัทฯ จึงควรให้ความสำคัญก่อนจะนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone มาจำหน่าย หรือ บริษัทฯ ควรมีสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง และมีหลากหลายสาขา และสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์แหล่งผลิตได้ตลอดเวลา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ดังนั้น บริษัทฯ จึงควรให้ความสำคัญการส่งเสริมการตลาดในหลาย ๆ ด้าน เช่น การใช้สื่อโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ หรืออาจรวมไปถึงการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวดึงดูดขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ให้ผู้บริโภคเห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงก็บริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัทเช่นเดียวกัน เพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ให้หลากหลายยิ่งขึ้น ซึ่งตัวแปรที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านตำแหน่งงาน ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงาน ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายยิ่งขึ้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ และควรมีการวิจัยเพิ่มเติมทั้งในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ด้านอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น การเดินทาง การชำระเงินค่าสินค้า การทำธุรกรรมทางการเงิน และการใช้งานเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ เพื่อจะเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษา เปรียบเทียบโทรศัพท์มือถือในแต่ละยี่ห้อ เช่น การเปรียบเทียบโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone กับ Huawei ซึ่งเปรียบเทียบกับยี่ห้อที่ได้รับความนิยม เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนทางการตลาด และนำมาพัฒนาการผลิตให้ดียิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กชามาศ หวังเจริญ. (2561). *กระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ปรินท. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กมลกิจ คงเกียรติกุล. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชุดิมา อินทร์ตา. (2562). *การรับรู้นโยบายสาธารณะด้านการพัฒนาระบบสาธารณสุขและหลักประกันทางสังคมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ณัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone 6s ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธันยมล งามเศรษฐมาศ. (2558). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ ของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธราธิป แวศรี. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธรรมปพน พุทธคำ. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นัทธมน หมทอง. (2555). คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- เนตรนภา ชินะสกุลชัย. (2556). พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์ มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- ประมุข ขาวปากช่อง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟน ใน กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตรายี่ห้อของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรุดมิ ปิยวิจิณฉัยกุล. (2561). การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564 จาก <http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post11.html>.
- วันชัย แซ่ชู. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. ประวัติและวันก่อตั้งบริษัทแอปเปิล สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2564 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ไอโฟน>.
- วิชุดา สีน้อยขาว. (2561). ความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ I PHONE ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิศเวศ กิ่งวงศา. (2560). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซ้ำ โดยเปรียบเทียบระหว่าง iPhone กับ Samsung กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสกสรร เอ็มประโคน. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.