

**ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple ของข้าราชการสำนักงาน
การตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง)**

**MARKETING FACTORS AFFECTING TO PURCHASE APPLE MOBILE
PHONE BY GOVERNMENT OFFICIALS OF THE STATE AUDIT OFFICE**

ปิยาภรณ์ แสงทับทิม
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Piyaporn Sangtubtim

E-mail : 6314154149@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา आयงาน และรายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้าราชการของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 มีสถานภาพโสดจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 81.33 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 77.67 มีอายุงานไม่เกิน 5 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.33 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 2) ความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ Apple ของ

ข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยการตลาด, โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple, สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

ABSTRACT

The purpose of this research is to study Marketing Factors Affecting To Purchase Apple Mobile Phone By Government Officials Of The State Audit Office. The factors of research include Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Process. That are classified by Personal factors were including Sex, Age, Status, Education, Period of employment and Monthly income.

The sample used in this research is government officials of the State Audit Office amount of 300 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were percentage, mean and standard deviation.

The results found that 1) The users all respondents 300 peoples. Most are female 237 peoples representing 79.00%. Most aged 26 - 35 years old 237 peoples representing 79.00%. Most are single status 244 peoples representing 81.33%. Most are education bachelor's degree 233 peoples representing 77.67%. Most are period of employment under 5 years 154 peoples representing 51.33%. Most are monthly income 15,001 - 25,000 baht 145 peoples representing 48.33%. 2) Opinions on marketing factors affecting to purchase apple mobile phone by government officials of the State Audit Office overall is at a high level. Considering each side, then that side is the highest level of Place, Product, Physical Evidence, People and Process respectively. The other side is high level of Promotion and Price respectively.

Keyword: Marketing factors, Apple mobile phone, State Audit Office

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมากและเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจจากทุกคนทั่วทุกมุมโลก ในปัจจุบันเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ นอกจากใช้ในการติดต่อสื่อสารในระยะทางไกลได้แล้ว ยังมีคุณสมบัติเพิ่มเติม เช่น การรับข่าวสาร การพูดคุยเพื่อการสื่อสาร โดยเชื่อมต่อข้อมูลผ่านบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ แอปพลิเคชันทางเครือข่ายสังคม (Social Network) ที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้คนได้ทั่วทุกมุมโลก ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งถูกเรียกว่า สมาร์ทโฟน

บริษัท แอปเปิ้ล เป็นบริษัทแห่งหนึ่งที่มีสมาร์ทโฟน หรือเรียกอีกชื่อว่า ไอโฟน (iPhone) ด้วยความที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนมีความโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจ โดยใช้ระบบปฏิบัติการ iPhone Operation System หรือเรียกสั้น ๆ ว่า IOS นอกจากนี้ไอโฟน (iPhone) ยังเป็นสมาร์ทโฟนที่มีความสามารถที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคม (Social Network) และแอปพลิเคชันต่าง ๆ

สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินในช่วงที่เกิดวิกฤตโรคระบาดโควิด - 19 ส่งผลให้บุคลากรของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินได้รับอนุญาตให้ปฏิบัติราชการ ณ ที่พักอาศัย (Work from home) ทำให้จะต้องปฏิบัติงานผ่านทางออนไลน์ (Online) ประกอบกับสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินได้มีนโยบายการทำงานผ่านทางออนไลน์ (Online) เพื่อเป็นการปรับตัวให้เข้ากับยุคไทยแลนด์ 4.0 ดังนั้น บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน มีความจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่มีคุณสมบัติที่สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคม (Social Network) และแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อรองรับการทำงานผ่านทางออนไลน์ (Online) ทำให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนให้สอดคล้องกับรูปแบบและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้งานในปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง)

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษามาร์เก็ตติ้งที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ปัจจัยการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้าราชการของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบปัจจัยการตลาดมีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง)
2. ผลการสำรวจในครั้งนี้ ผู้ดำเนินธุรกิจหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดรายอื่นต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (X)

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. आयงาน
6. รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Y)

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People)
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. ด้านกระบวนการ (Process)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมี 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐาน จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกกันกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะมีการเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกว่าเป็น 7Ps

ข้อมูลสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง)

สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน เป็นส่วนราชการที่เป็นหน่วยงานอิสระตามรัฐธรรมนูญ อยู่ภายใต้การบังคับบัญชาของผู้ว่าการตรวจเงินแผ่นดิน โดยปฏิบัติหน้าที่ตามที่กฎหมายกำหนด หรือตามที่คณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินหรือผู้ว่าการตรวจเงินแผ่นดินมอบหมาย สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ตั้งอยู่ที่ ถนนพระรามที่ 6 แขวงพญาไท เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิรินทร์ สุขหงส์ทอง (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านรุ่นของสมาร์ทโฟนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

MENGJIE XU (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านราคามากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด

วิษณุ มณีวรรณ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การใช้ปัจจัย

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

กมลกิจ คงเกียรติกุล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พรสุดา นาถาบำรุง และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรี โดยภาพรวมระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรี โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

HUANG JIELONG (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือหัวเว่ยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ แสดงให้เห็นว่า กระบวนการสามารถชักจูงให้ลูกค้าซื้อโทรศัพท์มือถือหัวเว่ยได้มากที่สุด ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของปัจจัยราคามีค่าต่ำสุดซึ่งแสดงให้เห็นว่าราคา มีผลต่อการซื้อของลูกค้า น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ

อิราวัฒน์ ชมระกา, ณัฐศิริ สมจิตรานุกิจ และกุลยา อุปพงษ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้าราชการของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) จำนวน 1,160 คน (ที่มา : สำนักบริหารทรัพยากรบุคคล สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน เดือนกุมภาพันธ์ 2566)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 297.44 คน ผู้วิจัยจึงจะเก็บกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้อยู่ที่จำนวน 300 คน จากประชากรทั้งหมด 1,160 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุงาน และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2 และน้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถาม ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.05 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ให้กลุ่มตัวอย่างการแจกแบบสอบถามจะใช้วิธีการแจกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form และรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปจัดทำชุดข้อมูลและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 และเพศชาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมา คือ 36 - 45 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67, ไม่เกิน 25 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00, มากกว่า 55 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ 46 - 55 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 81.33 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 หย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และหม้าย จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 77.67 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.33 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุงานไม่เกิน 5 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.33 รองลงมา คือ 6 - 10 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00, 11 - 16 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.33, มากกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 และ 16 - 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมา คือ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.67, 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.67, ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 และ มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 81.33 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 77.67 มีอายุงานไม่เกิน 5 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.33 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง)

ความคิดเห็นต่อยุทธศาสตร์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานระดับโลก ระบบปฏิบัติการ IOS เป็นระบบที่มีคุณภาพใช้งานง่าย และมีการตอบสนองที่รวดเร็ว มีความคงทนต่อการใช้งาน และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีการออกแบบอย่างสวยงาม ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษณุ มณีวรรณ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีมาตรฐาน มีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลกิจ คงเกียรติกุล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือตั้งอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย ศูนย์จัดจำหน่ายมีหลายสาขา ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือตั้งอยู่ในทำเลสะดวกต่อการเดินทาง มีการจัดผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อ และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลายทั้ง Online และร้านค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสุดา นาถาบำรุง และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรี โดยภาพรวมระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรี โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ เช่น โฆษณาผ่านสื่อ Online ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ค่าบริการรายเดือน และ โปรโมชั่นที่หลากหลายจากผู้แทนจำหน่าย ค่าบริการรายเดือนของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในราคาพิเศษจากผู้จำหน่าย และสามารถซื้ออุปกรณ์เสริมต่าง ๆ จากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ แจกของแถม และของสมนาคุณจากผู้จำหน่าย เช่น เคส พิล์มกระจกกั้นรอย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีราวัฒน์ ชมระกา, ณัฐศิริ

สมจิตรานุกิจ และกุลยา อุปพงษ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

5. ด้านบุคคล

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานพูดจาด้วยถ้อยคำที่สุภาพ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด และเหมาะสม พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ได้ดี พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเต็มใจในการให้บริการ และพนักงานมีความเข้าใจและสามารถแก้ปัญหาเบื้องต้นได้ดีตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริินทร์ สุขหงส์ทอง (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านรุ่นของสมาร์ทโฟนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีบริการให้ทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศที่ดี การจัดตำแหน่งของสินค้าทดลองในศูนย์บริการของโทรศัพท์มือถือมีความโดดเด่นและดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์บริการของโทรศัพท์มือถือมีครบครัน เช่น เครื่องปรับอากาศ สถานที่นั่งพัก เป็นต้น และสถานที่จัดจำหน่ายมีป้ายบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ MENGJIE XU (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านราคามากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด

7. ด้านกระบวนการ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถกำหนดวิธีการชำระเงินได้ (บัตรเครดิต, ผ่านธนาคาร) มีบริการการสั่งซื้อผ่านระบบ

อินเทอร์เน็ต ขั้นตอนในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ (ชื่อหน้าร้าน/ชื่อออนไลน์) มีความสะดวก และรวดเร็ว มีศูนย์บริการสำหรับสอบถามข้อมูล และมีการดูแลและบริการหลังการขายเป็นอย่างดี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ HUANG JIELONG (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือหัวเว่ยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ แสดงให้เห็นว่า กระบวนการสามารถชักจูงให้ลูกค้าซื้อโทรศัพท์มือถือหัวเว่ยได้มากที่สุด ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของปัจจัยราคามีค่าต่ำสุดซึ่งแสดงให้เห็นว่าราคา มีผลต่อการซื้อของลูกค้าน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานระดับโลก บริษัทฯ ควรรักษาการใช้วัสดุที่มีคุณภาพได้มาตรฐานระดับโลก มีความคงทนไม่ชำรุดหรือเสียหายได้ง่าย, ระบบปฏิบัติการ IOS เป็นระบบที่มีคุณภาพ ควรพัฒนาระบบปฏิบัติการ IOS ให้มีความเสถียร และปลอดภัยที่yakต่อการเจาะข้อมูลของผู้ใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานได้รับความเดือดร้อน และความเสียหาย เพื่อให้ผู้ใช้งานมีความรู้สึกปลอดภัยที่จะใช้งานระบบปฏิบัติการ IOS, ใช้งานง่าย และมีการตอบสนองที่รวดเร็ว ควรมีฟังก์ชันการใช้งานต่าง ๆ ที่สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก และไม่ซับซ้อน สามารถใช้งานได้ทุกเพศทุกวัย และมีการตอบสนองต่อการใช้งาน ได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้งาน

2. ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอย ควรกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับบรรดประโยชน์ที่ผู้ใช้งานจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าคุณค่ากับจำนวนเงินที่เสียไป, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ควรกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม เนื่องจากโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple เป็นแบรนด์หรู หรือนั้นขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพช่วยสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ ทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ และความภักดีต่อแบรนด์ จนแบรนด์อื่น ๆ ยากที่จะเข้ามาเป็นคู่แข่ง, ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีมาตรฐาน, บริษัทฯ ควรรักษาระดับราคาของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานต่อไป เนื่องราคาของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple ถ้าหากราคาลดลงรวดเร็วอาจจะแสดงถึงว่า ผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคหรืออาจมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้งาน จึงจำเป็นต้องลดราคาผลิตภัณฑ์ลง เพื่อให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นออกไปได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือตั้งอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย ควรจัดให้มีร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถืออยู่ในสถานที่ที่เป็นแหล่งช้อปปิ้งขนาดใหญ่หรือใกล้กับสถานที่สำคัญต่าง ๆ, ศูนย์จัดจำหน่ายมีหลายสาขา ควรจัดให้มีศูนย์จัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือให้กระจายครบทั่วทุกพื้นที่ไม่เว้นแม้แต่พื้นที่ห่างไกล เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงศูนย์จัดจำหน่ายได้อย่างสะดวกสบาย, ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือตั้งอยู่ในทำเลสะดวกต่อการเดินทาง ควรจัดตั้งร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก เช่น ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ตั้งอยู่ใกล้กับถนนใหญ่และมีสถานที่จอดรถเป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า, มีการจัดผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อ ควรจัดผลิตภัณฑ์แยกออกเป็นรุ่น ๆ โดยเรียงลำดับจากรุ่นล่าสุดลงไป เพื่อให้สะดวกต่อการเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละรุ่น และเพื่อสร้างความดึงดูดใจจากลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ เช่น โฆษณาผ่านสื่อ Online ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Online ทุกแพลตฟอร์ม เช่น Facebook Instagram และ YouTube เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงทุกเพศทุกวัย, ค่าบริการรายเดือน และ โพรโมชันที่หลากหลายจากผู้แทนจำหน่าย ควรมีการจัด โพรโมชันลดราคาค่าเครื่องโทรศัพท์มือถือเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์พร้อม โพรโมชันอินเทอร์เน็ตรายเดือนในราคาพิเศษ เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภค, ค่าบริการรายเดือนของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในราคาพิเศษจากผู้จำหน่าย ควรจัด โพรโมชันค่าบริการของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในราคาพิเศษ หรือสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น สิทธิพิเศษ VIP สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่าย

5. ด้านบุคคล

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ พนักงานพูดจาด้วยถ้อยคำที่สุภาพ, ควรคัดเลือกพนักงานที่มีความอดทน และสามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ดี กรณีเจอลูกค้ามีอารมณ์ไม่พอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พนักงานสามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี ไม่แสดงท่าทีไม่พอใจต่อลูกค้า อีกทั้งยังแนะนำวิธีการแก้ปัญหาหรือตอบข้อสงสัยของลูกค้าด้วยถ้อยคำสุภาพ, พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด และเหมาะสม ควรให้พนักงานแต่งกายด้วยชุดที่สุภาพ เรียบร้อย และสะอาด เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้พนักงานดูมีบุคลิกภาพที่ดี ส่งผลให้มีความดึงดูดใจลูกค้า, พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ได้ดี ควรรักษามาตรฐานของพนักงานให้มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีบริการให้ทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ควรให้มีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้ทดลองใช้งานทุกรุ่น โดยเรียงลำดับจากรุ่นต่ำสุดลงไป เพื่อให้สะดวกต่อการทดสอบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละรุ่นได้, สถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศที่ดี ควรจัดสถานที่จัดจำหน่ายให้อากาศถ่ายเทสะดวก อากาศไม่ร้อน ไม่แออัด, การจัดตำแหน่งของสินค้าทดลองในศูนย์บริการของโทรศัพท์มือถือมีความโดดเด่นและดึงดูดใจ ควรจัดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแยกออกเป็นรุ่น ๆ โดยเรียงลำดับจากรุ่นต่ำสุดลงไป เรียงจากขนาดใหญ่ไปหาขนาดเล็ก และจัดวางผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในตำแหน่งที่สะดุดสายตาลูกค้ามากที่สุด เช่น หน้าร้าน เพื่อสร้างความโดดเด่น และความดึงดูดใจจากลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สามารถกำหนดวิธีการชำระเงินได้ (บัตรเครดิต, ผ่านธนาคาร) ควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น เงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต และโอนผ่านธนาคาร เป็นต้น เพื่อเป็นการรองรับและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในสังคมปัจจุบันที่ไม่ค่อยนิยมพกเงินสด, มีบริการการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ควรจัดให้มีการพัฒนาระบบการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตให้มีความสะดวก ขั้นตอนการสั่งซื้อมีความเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อนจนมากเกินไป และอาจจะพัฒนาช่องทางการติดตามสินค้าแบบเรียลไทม์, ขั้นตอนในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ (ซื้อหน้าร้าน/ซื้อออนไลน์) มีความสะดวก และรวดเร็ว ควรพัฒนาขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น กรณีซื้อออนไลน์ควรมีการจัดส่งแบบทันทีในวันที่สั่งซื้อสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการปรับเปลี่ยน ขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ นอกเหนือจากข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) หรือเพิ่มเติมตัวแปรต่าง ๆ ในการวิจัย เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและกลุ่มใหญ่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และรอบด้านมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตในด้านพื้นที่การศึกษาวิจัยเฉพาะผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) แต่ก็ยังถือไม่ได้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นตัวแทนของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple ทั้งหมด จึงควรศึกษาขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทย เพื่อให้สามารถทราบได้ว่าโดยภาพรวมแล้ว ความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple นั้น มีความคิดเห็นเป็นอย่างไร ซึ่งจะได้นำไปปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือให้มีความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลกิจ คงเกียรติกุล. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรสุดา นาทาบารุง และคณะ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรี. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*, 9(3), 179-190.
- วิษณุ มณีวรรณ. (2562). *พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.
- สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. (2561). *ประวัติสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน*. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2566, จาก <https://www.audit.go.th/th/ประวัติการตรวจเงินแผ่นดินไทย>
- สิรินทร์ สุขหงส์ทอง. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ธุรกิจระหว่างประเทศ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุคาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ขงพลเทรดดิ้ง.
- อิราวัฒน์ ชมระกา, ณัฐศิริ สมจิตรานุกิจ และกุลยา อุปพงษ์. (2565). *ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.
- HUANG JIELONG. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือหัวเว่ยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16* (หน้า 1659-1666). มหาวิทยาลัยรังสิต, บัณฑิตวิทยาลัย.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- MENGJIE XU. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third editio. Newyork: Harper and Row Publication.