

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION FOR IPHONE PHONES OF
CONSUMERS IN BANGKOK

นายเสกสรร เอ็มประโคน
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Saksan Emprakhon

E-mail: saksanemprakhon@gmail.com

Faculty of Business Administration in Marketing Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนไอโฟน 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิธีการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติ Chi-Square, t-test, และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การหาความแตกต่างเปรียบเทียบเป็นรายคู่ใช้วิธีของ LSD หรือ Dunnett T3 ขึ้นกับค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อโทรศัพท์ไอโฟนคือ ใช้ในการทำงานและส่วนใหญ่มีโทรศัพท์ 1 เครื่อง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจคือตนเอง ถ้าจะซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ต้องเสียหรือขาย ตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคเดินทางไปซื้อบ่อยที่สุดแอปเปิลสโตร์และวิธีการชำระเงินใช้เป็นเงินสด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.879$) ด้านกระบวนการ

($\bar{X}$ = 4.32, SD = 0.558) ด้านลักษณะทางกายภาพ($\bar{X}$ = 4.31, SD = 0.583) ด้านราคา($\bar{X}$ = 4.28, SD = 0.549) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย($\bar{X}$ = 4.28, SD = 0.554) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ($\bar{X}$ = 4.28, SD = 0.529) ด้านการส่งเสริมการขาย($\bar{X}$ = 4.27, SD = 0.547) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ไอโฟนแตกต่างกันในด้านอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน ยกเว้นเพศไม่แตกต่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ไอโฟน สมาร์ทโฟน IOS

Abstract

This research aims 1) to study the demographic characteristics of consumers in Bangkok who purchased iPhone smartphone 2) to study the behavior of consumers in Bangkok for purchasing iPhone smartphone. 3) To study marketing mix factors that influenced Bangkok consumers' purchase decision toward iPhones smartphone.

The 400 samples in this research were consumers who lived in Bangkok. The tool for collecting the data was questionnaire. The statistics which were used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation. Methods for testing the research hypothesis were Chi-Square, t-test, and One-Way ANOVA. Paired comparison test of differences was done by using LSD or Dunnett T3 depending on variance among groups.

The results of the study showed that the majority of the sample were female. Aged between 20 - 30 years, graduated with bachelor degree, and working for private company with monthly income of 20,001 - 30,000. The main objective of buying an iPhone phone was to use it in work. Most of them had only one phone. The person who affected the new phone purchase decision were themselves. They bought new phone when the phone was malfunction or were lost. They bought them through the acquainted dealers and Apple Stores. Their payment methods were in cash. The most important marketing mix factors in descending order are: Product side ($\bar{X}$ = 4.39, SD = 0.879) Process side ($\bar{X}$ = 4.32, SD = 0.558) Physical characteristics ($\bar{X}$ = 4.31, SD = 0.583) Price ($\bar{X}$ = 4.28, SD = 0.549) Distribution channels ($\bar{X}$ = 4.28, SD = 0.554) Service personnel ($\bar{X}$ = 4.28, SD = 0.529). Promotion ($\bar{X}$ = 4.27, SD = 0.547) Different personal factors

resulted in different iPhone purchasing behavior in terms of age, education, occupation and income. Except the sex is no different Different personal factors result in the marketing mix factor was significantly different in gender, age, education, occupation, income, statistical level of 0.05.

Keywords: iPhone, Smartphone, IOS,

บทนำ

เนื่องจากปัจจุบันโทรศัพท์มือถือหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ คืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสาร ยังมีคุณสมบัติอีกมากมายของโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นมา เช่น การส่งข้อความสั้นเอสเอ็มเอส ปฏิทิน นาฬิกาปลุก ตารางนัดหมาย เกม การใช้งานอินเทอร์เน็ต บลูทูธ อินฟราเรด กล้องถ่ายภาพ และ จีพีเอส ในปัจจุบันจึงมีผู้สนใจในการใช้โทรศัพท์มือถือหลากหลายยี่ห้อเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารมากขึ้นเพราะมีความรวดเร็วและสะดวกสบายในการติดต่อทำธุรกิจหรือทำงานต่าง ๆ ได้และยังมียุคสมัยหลายอย่างที่ใช้ต้องการมากขึ้นเรื่อยตามยุคสมัยนั้น บริษัทวิจัยตลาด IDC Asia/Pacific ในปี พ.ศ. 2558 พบว่า สมาร์ทโฟนที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงอย่างสูงในประเทศไทย ได้แก่ สมาร์ทโฟน iPhone และตามมาด้วยสมาร์ทโฟน Samsung ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทยในสัดส่วน 33% และ 40% ตามลำดับ

แต่ในช่วงปี 2020 ที่ผ่านมามาสถานการณ์ของสมาร์ทโฟนทั่วโลก โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนที่มีราคาเกินกว่า 400 ดอลลาร์ หรือประมาณ 12,440 บาท มียอดขายลดลงถึงร้อยละ 13 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่แล้ว แต่ช่วงหลังตลาดสมาร์ทโฟนทั่วโลกซบเซาหลักๆมาจากการระบาดของ COVID-19 แต่สิ่งที่เห็นได้ชัดก็คือไอโฟนของบริษัท Apple ยังคงเป็นผู้นำและมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 57% ส่วน Samsung ร้อยละ 19 % และ Huawei ร้อยละ 12 % ส่วน OPPO ร้อยละ 3% Xiaomi ร้อยละ 2% สมาร์ทโฟนอื่น ๆ 7% ถือเป็นครั้งแรกที่มียอดขายสูงเป็นอันดับ 5 ของสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมทั่วโลก เห็นได้ว่าไม่ว่าจะสถานการณ์ COVID-19 ระบาดเพียงใด ไอโฟนก็ยังคงเป็นผู้นำเรื่องส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด เพราะเหตุผลนี้เองทำให้ผู้วิจัยสนใจว่าทำไมผู้บริโภคทั่วโลกและในประเทศไทยที่เลือกซื้อและใช้โทรศัพท์ไอโฟน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้มีจุดน่าสนใจว่าเหตุใดผู้บริโภคถึงให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของไอโฟน ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่นมาก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายทั้งที่เป็นตราสินค้าของไอโฟนเองและตราสินค้าอื่น ในแง่ของผู้ผลิตและจำหน่ายไอโฟน จะสามารถนำผลที่วิจัยใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือปรับปรุงกลยุทธ์เสริมจุดแข็งในการให้บริการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของไอโฟน ในแง่ของตราสินค้าอื่นสามารถใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นและสามารถแข่งขันกับไอโฟนได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะอยู่ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2563 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2564

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ไอโฟน สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์และการพัฒนาทางการตลาด ของผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเสริมจุดแข็งในการให้บริการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของไอโฟน และใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากร ในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากร ในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Hoyer and MacInnis (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อน ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมาการบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการเวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ(คน) ในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง

วัตน์ สิริรัตนันตร์ และภาวนา สวนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้า หรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Armstrong (1997, 1994) อธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งเร้าทำให้เกิดขึ้น และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมดังกล่าวเพื่อตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ อีกนัยคือการประยุกต์ “S-R Theory” ที่เป็นทฤษฎีจิตวิทยาดั้งเดิม เป็นตัวต้นแบบแสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย “4P’s” คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ส่วนสิ่งเร้าอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบตัว ผู้บริโภคอันมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยสถานะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าใจทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (Input) เข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำซึ่งมองไม่เห็นและจะปรากฏ แสดงผลออกมา (Output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรา เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อและจำนวนซื้อสิ่งเร้าต่าง ๆ สามารถแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมตอบสนองเกิดขึ้นภายในกล่องดำของผู้บริโภคได้อย่างไร คำตอบก็คือ เกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน ส่วนแรก คือ เกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิกิริยา ตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค อัน

ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ส่วนที่สอง เกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง (Buyer's Decision Process) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. รับรู้ความจำเป็น (Need Recognition)
2. แสวงหาข้อมูล (Information Search)
3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลและวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ จุดเริ่มต้นของตัวแบบพฤติกรรมซื้อของฟิลลิป อยู่ที่มีการมีสิ่งเร้าทำให้เกิดความต้องการก่อนจึงเกิดการตอบสนองด้วยการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, 1997, 92 ส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวม การตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับ ความต้องการของตลาดเป้าหมายเราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากสูตรของ W.G Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1. ตัวแปรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตัวแปรตาม
2. ตัวแปรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ได้แก่ ตัวแปรตาม ประกอบด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและความคิดเห็นต่อปัจจัยในการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) บน Google form ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกระบวนการศึกษา หาความรู้จากข้อมูลเอกสารต่าง ๆ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในส่วนที่ 3 ของคำถามนั้น ผู้ทำการวิจัยได้มีการแบ่งระดับการให้คะแนน ดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด = 5 เห็นด้วยมาก = 4 เห็นด้วยปานกลาง = 3 เห็นด้วยน้อย = 2 เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1 คะแนน

ในส่วนของเกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้นจะมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยสามารถแปลค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 ระดับความเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 ระดับความเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 ระดับความเห็นปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 ระดับความเห็นน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 ระดับความเห็นน้อยที่สุด (Best, John W. 1983: 181 – 184)

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. นำแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) มาให้คะแนนผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านนั้นมีค่า IOC เท่ากับ 0.996 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

2. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ทำการทดสอบ (Pre-Test) โดยทำการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.794 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านทาง Google Form จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในช่วงเดือนธันวาคม 2563 ถึง มกราคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ t-test ในการทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพและด้านรายได้ หากพบความแตกต่างจะนำไปตรวจสอบหาความแปรปรวนระหว่างกลุ่มด้วย Test Homogeneity of Variances หากพบว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากันจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD แต่หากพบว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่เท่ากันจะนำไปทดสอบซ้ำว่าค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มต่างกันจริงหรือไม่ โดยทำการทดสอบความแข็งแกร่งซ้ำด้วย Brown Forsythe หากพบว่าค่าระหว่างกลุ่มแตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3 และใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi – square) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิจัยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) สำหรับการอธิบายผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจะการใช้การหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.2 ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะการใช้การวิเคราะห์โดยการใช้การหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

2. สถิติเชิงอนุมานสำหรับการอธิบายผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้สถิติทดสอบแบบ t-Test เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ ข้อมูลข้อมูลทั่วไป ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้โทรศัพท์มือถือในการทำงาน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีโทรศัพท์มือถือที่เครื่องในปัจจุบันจำนวน 1 เครื่อง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 บุคคลที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ตนเอง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเมื่อเครื่องเก่าเสียหรือหาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ตัวแทนจำหน่ายที่ชอบเดินทางไปซื้อโทรศัพท์มือถือ แอปเปิลสโตร์ จำนวน 145 คิดเป็นร้อยละ 36.6 วิธีการชำระเงิน ใช้เงินสด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาด้านกระบวนการ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านราคา อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันใน ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อโทรศัพท์มือถือ ด้านการมีโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันที่เครื่อง ด้านใครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

โทรศัพท์ไอโฟน ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนเมื่อใด และด้านวิธีการชำระเงินที่เลือกใช้เป็นส่วนมาก แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อโทรศัพท์ไอโฟน ด้านการมีโทรศัพท์ไอโฟนในปัจจุบันก็เครื่อง ด้านใครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนเมื่อใด ด้านตัวแทนจำหน่ายที่ชอบเดินทางไปซื้อโทรศัพท์ไอโฟนและด้านวิธีการชำระเงินที่เลือกใช้เป็นส่วนมาก แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อโทรศัพท์ไอโฟน ด้านการมีโทรศัพท์ไอโฟนในปัจจุบันก็เครื่อง ด้านใครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนเมื่อใด ด้านตัวแทนจำหน่ายที่ชอบเดินทางไปซื้อโทรศัพท์ไอโฟนและด้านวิธีการชำระเงินที่เลือกใช้เป็นส่วนมาก แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อโทรศัพท์ไอโฟน ด้านการมีโทรศัพท์ไอโฟนในปัจจุบันก็เครื่อง ด้านใครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนเมื่อใด และด้านวิธีการชำระเงินที่เลือกใช้เป็นส่วนมาก แตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้สามารถสรุปผลอภิปรายได้ดังนี้ ได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย (2558) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของธันยมล งามเศรษฐมาศ (2558) ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,001 – 20,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนและวัตถุประสงค์หลักในการใช้โทรศัพท์ไอโฟน

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านการส่งเสริมการขาย สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและระบบปฏิบัติการ IOS ที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสวเวศ กิ่งวงศา (2560) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซ้ำโดยเปรียบเทียบระหว่าง iPhone กับ Samsung กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยภายนอกในด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ตราสินค้าและคุณภาพมาตรฐานของ Application ระบบปฏิบัติการที่มีความปลอดภัยรวดเร็วเสถียร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลลักษณ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย(2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone 6s ของผู้บริโภคในเขตบางแคกรุงเทพมหานครจากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone 6s ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผู้ผลิตไอโฟนควรมุ่งเน้นไปในเรื่องเกี่ยวกับประชากรศาสตร์เพราะส่วนใหญ่ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ มีผลต่อการซื้อควรวิเคราะห์และเจาะตลาดในด้านนี้มากยิ่งขึ้น เพราะควรพัฒนา Application ให้มีความสามารถและคุณภาพที่แตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นเพื่อ

ไม่ให้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนยี่ห้ออื่นมาเจาะตลาดคนกลุ่มนี้แล้วจะทำให้เสียส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคตและควรรักษากลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 20-30 ปี เพราะคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงและส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากสุดในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตราสินค้าควรเน้นทำการตลาดด้านนี้มากที่สุดโฆษณาให้มากเพราะช่วงนี้ไม่ค่อยเห็นทำการตลาดในการโฆษณาซึ่งต่างจากคู่แข่งที่มีการทำการตลาดด้านนี้อย่างต่อเนื่องจากระบบปฏิบัติการ IOS ที่เป็นเอกลักษณ์และฟังก์ชันการใช้งานใช้งานง่ายและสะดวก ควรเพิ่มฟังก์ชันเข้าไปอีกเพราะผลวิจัยออกมาแล้วว่ารองลงมาคือการใช้งานฟังก์ชันค่อนข้างใช้งานง่ายทำให้ผู้บริโภคไม่เบื่อกับการเล่นหรือการใช้งานโทรศัพท์และด้านที่ยังเป็นจุดด้อยของไอโฟน คือ ของแถมน้อยหรือบางครั้งไม่มีเลยทำให้ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งต้องปรับปรุงจากที่สอบถามหรือใช้งานในปัจจุบันคือต้องซื้อสายชาร์จและหูฟังเองซึ่งการส่งเสริมการขายของไอโฟนเป็นจุดด้อยมากถ้าเทียบกับเจ้าอื่นที่ทำการส่งเสริมการค่อนข้างดีดังนั้นควรพัฒนาหรือคิดกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยอยากมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไปคือ ควรจะศึกษาผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภค ในจังหวัดหรือตามภูมิภาคที่เป็นหัวเมืองใหญ่ที่มีประชากรมากและมีกำลังเงินซื้อค่อนข้างสูง เช่น ภาคเหนือ เชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นครราชสีมา ภาคตะวันออก ชลบุรี ภาคกลาง พระนครศรีอยุธยา ภาคตะวันตก ราชบุรี ภาคใต้ภูเก็ต เป็นต้น เพราะสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่แตกต่างอาจมีผลต่อการซื้อโทรศัพท์ไอโฟนแต่ละภูมิภาค จะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและน่าเชื่อถือมาวางแผนกลยุทธ์และการตลาดให้เหมาะสมในแต่ละพื้นที่

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการเปรียบเทียบโทรศัพท์สมาร์ทโฟนยี่ห้ออื่น ๆ ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ใกล้เคียงโทรศัพท์ไอโฟนมากที่สุดมาทำการวิเคราะห์เพื่อจะได้ทราบผลที่แน่ชัดว่าในส่วนข้อดีและข้อเสียมีอะไรบ้าง จึงนำไปปรับปรุงหรือพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ณัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย(2558) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone 6s ของ ผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร .มหาวิทยาลัยสยาม

ธันยมล งามเศรษฐมาศ (2558) ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของ ไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วิศวะเวศ กิ่งวงศา (2560) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซ้ำโดยเปรียบเทียบระหว่าง iPhone กับ Samsung. สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิไลลักษณ์ บุญยังวงศ์ธีรา สุวรรณินและบุญเรือง ศรีเหรียญ (2558)ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิญญ มณีวรรณ (2562) พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

เบญจวรรณ จันทร์จารวงษ์(2559)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลคณะบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เสาวนีย์ ขจรเทาวงศ์(2558)ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ตลาดสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Report. 2562.บทวิเคราะห์ หักกลยุทธ์ใหม่ Apple และ iPhone 11 สืบค้นจาก <https://www.mreport.co.th/news/industry-movement/054-Smartphone-iPhone-Apple>

Tech new. 2563.บทวิเคราะห์ iPhone ขายดีกินส่วนแบ่ง 57% ตลาดสมาร์ทโฟน ระดับพรีเมียม ไตรมาส 1 /2020 สืบค้นจาก<https://www.techoffside.com/2020/06/apple-top-premium-smartphone-q1-2020/>