

การศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นายชนัญญ์รัช ยศอัสวโสภณ รหัสประจำตัว 6414193109

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ทัศนีย์ สิริวิทยกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรูปการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วย T-test, F-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation efficient) และกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และ (2) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

The objectives of this research were as follows: to study the personal factors of consumers in Bangkok who use iPhone mobile phones and to study the marketing mix factors that affect the purchasing decision of consumers in Bangkok. The research format is quantitative research. The sample group used in this research was a population of 400 people in Bangkok using a questionnaire as a tool for collecting data. Statistics used in descriptive data analysis include percentage, frequency, mean, and standard deviation. and inferential statistical analysis with T-test, F-test, Pearson's correlation efficient coefficient and Multiple regression analysis.

The results of the research found that (1) the majority of consumers who responded to the survey were female, aged 41-50 years, single status, bachelor's degree level. Private business career with a monthly income of 10,001 - 20,000 baht. and (2) Personal factors including gender, age, education level, monthly income, and marketing mix factors including product, distribution, and marketing promotion affect the decision to purchase an iPhone mobile phone with statistical significance at the 0.05 level.

บทนำ

ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญมากขึ้นทุกวันเนื่องจากความสะดวกสบายของโทรศัพท์มือถือที่ผู้ใช้งานสามารถพกติดตัวไปได้ทุกที่ทุกเวลา มีการออกแบบรูปทรงให้แตกต่างกันมากยิ่งขึ้น ความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือมีมากขึ้นไม่จำเป็นต้องเดินทางและถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวันในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือจึงมีการเพิ่มเติมฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือได้มีการเสนอบริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือเพื่อสนทนาเพียงอย่างเดียว จากผลการสำรวจความนิยมและความเชื่อใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้าของโทรศัพท์มือถือ โดย SellCell ในปี 2563 ซึ่งรวบรวมมาจากการสำรวจผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา จำนวน 5,000 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป พบว่า Apple เป็นแบรนด์สมาร์ทโฟนที่ผู้บริโภค มีความจงรักภักดีมากที่สุด สวนทางกับคู่แข่งโดยตรง คือ แบรนด์ Samsung ที่ผู้ใช้งานมีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปใช้มือถือยี่ห้ออื่นกันมากขึ้นหากเทียบกับปี 2562 ส่วนสมาร์ทโฟนที่ได้รับความนิยมสูงสุด 8 จาก 10 อันดับแรก ล้วนมาจาก 2 แบรนด์ดังกล่าว ได้แก่ iPhone 12, iPhone 12 Pro Max และ Galaxy S21 (Mahipal, 2021)

อย่างไรก็ตามจากการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ทำให้ความนิยมมีการเปลี่ยนแปลง โดยผลสำรวจส่วนแบ่งการตลาดสมาร์ทโฟนทั่วโลกในช่วงไตรมาสแรกของปี 2566 แบรนด์ Samsung มีส่วนแบ่งการตลาดกลับขึ้นมาอยู่ในอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 22.35 รองลงมา ได้แก่ แบรนด์ Apple ร้อยละ 21.50 (Lopez, 2023) ในส่วนประเทศไทยจากการวิเคราะห์และเก็บสถิติในโลกอินเทอร์เน็ตตลาดมือถือในไทย โดยอ้างอิงจาก StatCounter บริษัทวิเคราะห์และเก็บสถิติในโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2564-ตุลาคม 2565 พบว่า ตลาดผู้จำหน่ายมือถือในประเทศไทย ยังคงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยแบรนด์ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ได้แก่ Apple คิดเป็นร้อยละ 27.89 รองลงมา ได้แก่ แบรนด์ Samsung ร้อยละ 21.38 (Marketeer, 2565)

อย่างไรก็ตามการทำตลาดโทรศัพท์มือถือแบรนด์ Apple ในตลาดเอเชีย ซึ่งรวมถึงตลาดในประเทศไทย เริ่มมียอดขายที่ลดลงและเริ่มสูญเสียโอกาสในส่วนแบ่งตลาด ให้กับบริษัทคู่แข่งแบรนด์จาก Samsung และแบรนด์จากประเทศจีน ได้แก่ Oppo และ Xiaomi ซึ่ง

กลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญของแบรนด์ Apple โดยในช่วงไตรมาสแรกของปี 2566 แบรนด์ Apple มีส่วนแบ่งการตลาดลดลงอยู่ที่ร้อยละ 19.40 ขณะที่แบรนด์ Samsung และ Oppo เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 23.80 และ 22.3 ตามลำดับ (International Data Corporation, 2566)

จากแนวโน้มส่วนแบ่งทางการตลาดมือถือแบรนด์ Apple หรือไอโฟนในประเทศไทยที่มีแนวโน้มลดลง ขณะที่แบรนด์ Samsung และแบรนด์จากประเทศจีน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค และเป็นโอกาสแก่ผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุง และประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน จำนวนตัวอย่าง 400 คน (Yamane)
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนผสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. ขอบเขตด้านเวลา
งานวิจัยนี้เริ่มทำการศึกษาดังแต่เดือน 23 กันยายน 2566 – 7 มกราคม 2567

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

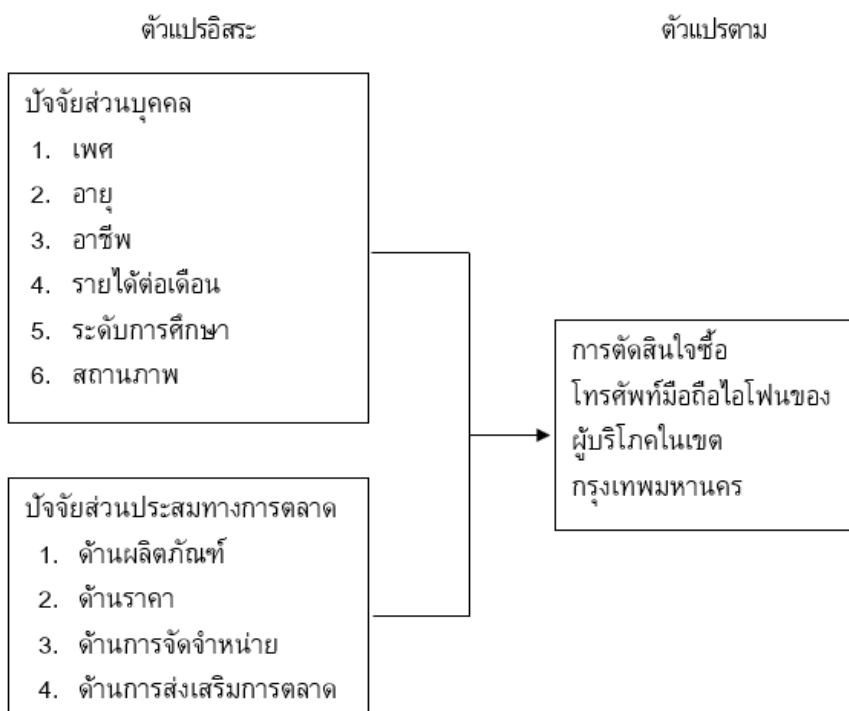
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงด้านการขายโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้จัดจำหน่ายให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น
2. เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา กำหนด และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือไอโฟนเพื่อสร้างผลกำไร

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2020; สุปัญญา ไชยชาญ, 2551) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Kotler & Keller, 2016; Armstrong et al., 2018; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Kotler, 2003; Kotler & Keller, 2016;) โดยผู้วิจัยนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน ใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ และความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ทั้งนี้ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน นำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และและการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.8 มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.8 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0

2. ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นรุ่นที่ได้รับความนิยม

4. เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนสถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลดังรายละเอียดในตาราง 1

ตาราง 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	T-test	0.013*	ยอมรับ
อายุ	F-test	0.022*	ยอมรับ
สถานภาพ	F-test	0.146	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-test	0.021*	ยอมรับ
อาชีพ	F-test	0.257	ปฏิเสธ
รายได้ต่อเดือน	F-test	0.007*	ยอมรับ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ดังรายละเอียดในตาราง 2)

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อ				ทิศทาง
	N	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	แปลผล	
ด้านผลิตภัณฑ์	400	.739*	0.000	สัมพันธ์กัน	บวก
ด้านราคา	400	.707*	0.000	สัมพันธ์กัน	บวก
ด้านการจัดจำหน่าย	400	.695*	0.000	สัมพันธ์กัน	บวก
ด้านการส่งเสริม	400	.779*	0.000	สัมพันธ์กัน	บวก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคาไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (ดังรายละเอียดในตาราง 3)

ตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE	β		
(Constant)	0.117	0.152		0.766	0.444
ด้านผลิตภัณฑ์	0.287	0.075	0.243	3.846	0.000*
ด้านราคา	0.035	0.067	0.033	0.518	0.605
ด้านการจัดจำหน่าย	0.221	0.053	0.198	4.169	0.000*
ด้านการส่งเสริม	0.423	0.071	0.396	5.956	0.000*

R = 0.806 R² = 0.649 Adj. R² = 0.646 SEE = 0.407 F = 182.673 Sig. = 0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสุดา นาธาบำรุง (2563) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตมีนบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา สุจริตธรรม (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอโฟน: กรณีศึกษา เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยอายุ รายได้ และระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ บีทนาร์่า คิม และปริญา บรรจงมณี (2561) ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ บุญยัง (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ของผู้ซื้อสมาร์ตโฟน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.502, 0.619 และ 0.787 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมพร กองแก้ว (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสุดา นาธาบำรุง (2563) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตมีนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา สุจริตธรรม (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอโฟน: กรณีศึกษา เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัยของตัวเครื่อง ความทนทานของตัวเครื่อง แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้ User Interface ง่ายต่อการใช้งาน ความเร็วและการตอบสนองในการใช้งาน การอัปเดตระบบปฏิบัติการที่ออกมาใหม่ เสถียรภาพในการทำงานภายหลังอัปเดต

ระบบปฏิบัติการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อไอโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพล ชงศิริ (2561) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า ในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อูมาพร กองแก้ว (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า พบว่า ปัจจัยทำเลที่ตั้ง ด้านการคมนาคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเข้าถึงลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05. สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสุดา นาถาบำรุง (2563) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา สจฺริตธรรม (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอโฟน: กรณีศึกษา เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายมีมากตามแหล่งชุมชน และศูนย์จำหน่าย/บริการมีหลายสาขา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อไอโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพล ชงศิริ (2561) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อูมาพร กองแก้ว (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสุดา นาถาบำรุง (2563) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตมีนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา สจฺริตธรรม (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอโฟน: กรณีศึกษา

เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อไอโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการจำหน่ายควบคู่กับแพ็คเกจสัญญาณโทรศัพท์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ บุญยัง (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.417

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อูมาพร กองแก้ว (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา ศุภจิตธรรม (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอโฟน: กรณีศึกษา เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อไอโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาเหมาะสมกับความทนทาน และราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ บุญยัง (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.210

6. ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากที่ทำการเก็บข้อมูลผลลัพธ์ที่ได้กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 109 คน สถานภาพโสด จำนวน 224 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 255 คน ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 133 คน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 148 คน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

2. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายควรมุ่งเน้นในเรื่องของฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ความจุของแบตเตอรี่คงทนต่อการใช้งานที่ยาวนาน ขนาดของหน่วยความจำภายในตัวเครื่องที่เพียงพอต่อการใช้งาน และความสามารถในการประมวลผลที่รวดเร็ว

2.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายควรมุ่งเน้นในเรื่อง ราคา ค่าซ่อมและค่าบริการที่จะต้องมีความเหมาะสม ราคาอุปกรณ์เสริมจะต้องความเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีหลากหลายระดับราคาให้เลือก และเน้นให้มีระบบการผ่อนชำระเป็นงวด

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายควรมุ่งเน้นในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางหน้าร้าน และออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ง่ายและศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน ศูนย์บริการมีสินค้าจำหน่ายสามารถรองรับเครื่องได้เลย และศูนย์บริการจะต้องตั้งอยู่ในแหล่งที่มีสาธารณูปโภคหลากหลาย (เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล โรงเรียน)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายควรมุ่งเน้นในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง ไทยและต่างประเทศ เน้นการจัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือไอโฟนร่วมกับแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต การรับประกันสินค้าที่คุ้มค่า ศูนย์จำหน่ายจะต้องจัดให้มีพนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์คอยให้คำแนะนำ และบริการดาว์นโหลดแอปพลิเคชันให้พร้อมใช้งาน และเน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ วิทยุ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ชนัญมาศ สุจริตธรรม. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอโฟน: กรณีศึกษา เขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร. บทความวิจัย งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12 (9-10 กรกฎาคม), มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ทรงพล ชงศิริ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

- ปีทนาร่า คิม และปริญญา บรรจงมณี. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 8(2), พฤษภาคม-สิงหาคม 2561, 5-17.
- พรสุดา นาทาบำรุง. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี. *วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*.
- วิไลลักษณ์ บุญยัง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). *การบริหารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- อุมาพร กองแก้ว. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า. *วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing*. (7th ed.). Australia: Education, Inc.
- International Data Corporation. (2566). *IDC เผยตลาดสมาร์ทโฟนไทยไตรมาส 1 ปี 2023 หดตัว 25.7% อยู่ที่ 3.45 ล้านเครื่อง*. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.adpt.news/2023/06/01/idc-reveals-that-the-thai-smartphone-market-in-the-first-quarter-of-2023-shrank-by-25-7-to-3-45-million-units/>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Education, Inc.
- Lopez, J. (2023). *Canalys announces Q1 global smartphone key market vendor rankings: Samsung, Apple and Xiaomi top three*. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2566, จาก <https://www.techgoing.com/canalys-announces-q1-global-smartphone-key-market-vendor-rankings-samsung-apple-and-xiaomi-top-three/>
- Mahipal, A. (2021). *Cell Phone Brand Loyalty Survey 2021*. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2566, จาก <https://www.sellcell.com/blog/cell-phone-brand-loyalty-2021/>
- Marketeer. (2565). *ตลาดมือถือในไทยท้ายปี 2022 ชิงแชมป์เดือด*. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/285340>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior* (13th ed.). England: Pearson Education Limited