

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอโฟน: กรณีศึกษา เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ชนัญมาศ สุจริตธรรม^{1*} และ พุฒิพัฒน์ ทวีวีชิรพัฒน์¹

¹ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* s.chanatmas@gamil.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอโฟน โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 500 คน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square และ T-test ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล มีเพียงระดับการศึกษา (EDU) เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไอโฟน ในขณะที่การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไอโฟนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในทุกด้าน และมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้ที่ซื้อสมาร์ทโฟนไอโฟนและผู้ที่ซื้อสมาร์ทโฟนอื่นในทุกด้านเช่นเดียวกัน ข้อเสนอแนะคือ ควรมุ่งเน้นการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ ของไอโฟน การเสริมสร้างภาพลักษณ์ความเป็นสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียม การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของไอโฟนให้มากขึ้น

คำสำคัญ: ไอโฟน สมาร์ทโฟน กรุงเทพมหานคร

Factors affecting the purchase decision on an iPhone: A Case study of Bangkok Province

Chanatmas Sucharittam ^{1*} and Puttiphat Thaweevachiraphat ²

¹*Business Economics, Department of Economics Kasetsart university*

* *s.chanatmas@gamil.com*

Abstract

The objective of this research is to study about demography behavior and marketing mix of iPhone in Thailand, a case study of Bangkok Province. The primary data was collected from 500 questionnaires, tested with hypotheses using Chi-square, T-test. The results of the studies showed the most of the respondents are male, profession as a private company employee/state enterprise employee. As for the factors affecting the purchase decision on an iPhone with statistical significance is education. while the purchase decision on an iPhone is correlated with behavioral factors of smartphone users in all aspects and there is also a difference of the average level of importance of the marketing mix between those who buy iPhone and buy other smartphones in all aspects as well. The suggestion is that the iPhone should focus on inventing and representing new technology in order to improve and enhance the image of the premium level smart phone. Also, it should put the effort in advertisement via various medias to increase itself market share.

Keywords: iPhone Smartphone Bangkok

1. บทนำ

ปัจจุบันโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งการพัฒนาที่ก้าวกระโดดไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้โลกแห่งการสื่อสารนั้นไร้พรมแดน สมาร์ทโฟนเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร การซื้อขายออนไลน์ การทำธุรกรรมทางการเงิน การประชุมออนไลน์ ใช้บันทึกภาพและเสียง การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) รวมทั้งการใช้เพื่อความบันเทิง ทำให้สมาร์โฟนอาจถือว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ในโลกยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้การแข่งขันทางการตลาดระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบเครือข่ายสัญญาณ รูปลักษณ์โทรศัพท์ ราคา การส่งเสริมการตลาด รวมถึงระบบปฏิบัติการของสมาร์โฟนมีความเข้มข้นขึ้น และความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการสูงขึ้นตามไปด้วย (ธนาคารธนาชาติ, 2562) ตลาดสมาร์โฟนในประเทศไทยกำลังประสบกับปัญหายอดขายสมาร์โฟนที่ลดลง โดยที่ยอดส่งมอบสมาร์โฟนในไทยช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2561 หดตัวลงร้อยละ 13.6 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 4 ปี 2560 แต่

ว่าสมาร์ตโฟนของ Oppo กลับมียอดขายโตขึ้นถึงร้อยละ 69.8 ครองส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 22.2 ขึ้นไปเป็นอันดับหนึ่งที่ทำยอดขายมือถือได้มากที่สุด ในขณะที่ไอโฟน (iPhone) สมาร์ตโฟนของบริษัท Apple Incorporated ได้รับผลกระทบจากหดตัวของตลาดสมาร์ตโฟนมากที่สุด โดยส่วนแบ่งการตลาดของไอโฟนเหลือเพียงร้อยละ 8.6 ลดลงจากร้อยละ 52.2 จากการที่ยอดขายไอโฟนลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้บริษัท Apple Incorporated ตัดสินใจที่จะลดกำลังการผลิตไอโฟนลงร้อยละ 10 ทั้งรุ่นที่เปิดตัวในปี 2562 และรุ่นที่วางจำหน่ายมาก่อนหน้า (Canalys, 2562) ซึ่งการลดกำลังผลิตย่อมส่งผลต่อยอดขาย การจ้างงาน และอัตราเงินปันผลจากการถือครองหุ้นที่ลดลงตามไปด้วย

ผ่านมา ไอโฟนเป็นสมาร์ตโฟนในระดับพรีเมียมซึ่งผู้บริโภครับรู้ในฐานะที่เป็นสินค้าเทคโนโลยีที่มีค่านิยมของการใช้เพื่อเสริมบุคลิกและแสดงสถานภาพทางสังคม แต่ยุคสมัยที่เปลี่ยนไปตลาดสมาร์ตโฟนมีการแข่งขันที่เข้มข้น สมาร์ตโฟนในระดับพรีเมียมไม่ได้มีเพียงแต่ไอโฟน ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคสินค้ามากขึ้น ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภค อาทิ ความต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค (สินีภักดิ์ เกตุจันทน์, 2557) พฤติกรรมในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนมากกว่า 2 ปีต่อครั้ง ซึ่งจะมองหาสมาร์ตโฟนที่มีราคาถูกลง (เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์, 2558) อีกทั้งวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟนที่ยาวนานมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ความถี่ในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่ลดลงทำให้ยอดขายสมาร์ตโฟนมีแนวโน้มที่จะลดลงตามไปด้วย อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ เพศ อายุ รายได้ (สินีภักดิ์ เกตุจันทน์, 2557) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การทำงานและคุณสมบัติการใช้งานต่าง ๆ ของไอโฟน ไม่ได้มีความแตกต่างหรือโดดเด่นกว่าคู่แข่งมากนัก และการออกเฟิร์มแวร์ที่บ่อยมากเกินไปส่งผลให้ผู้ใช้ต้องยุ่งยากในการอัปเดตตลอดเวลา (วิเศษพรรณ เลหาวนิช, 2553) ด้านราคา อะไหล่ อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ของไอโฟนมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง (วิเศษพรรณ เลหาวนิช, 2553) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของศูนย์จำหน่าย/บริการตามแหล่งชุมชนที่น้อยกว่าคู่แข่ง (สินีภักดิ์ เกตุจันทน์, 2557) และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นการแจกของแถม/ได้สิทธิแลกซื้อ/ได้ส่วนลดในสินค้าและบริการอื่นๆ ถือว่าน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (สินีภักดิ์ เกตุจันทน์, 2557) นอกจากนี้ราคาเปิดตัวรุ่น 11 Pro Max ของไอโฟนอยู่ที่ 52,900 บาท ขณะที่คู่แข่งรายอื่น ๆ อาทิเช่น Huawei ราคาเปิดตัวของรุ่นล่าสุด อย่าง Huawei P40 Pro อยู่ที่ 31,990 บาท ต่ำกว่า ไอโฟน เกือบเท่าตัว นั่นจึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคที่เคยนิยมใช้ไอโฟนค่อย ๆ ลดจำนวนลงเรื่อย ๆ โดยที่ในงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่ทราบว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์หรือไม่กับการตัดสินใจซื้อไอโฟน และผู้ที่ตัดสินใจซื้อไอโฟนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดที่แตกต่างจากผู้ซื้อสมาร์ตโฟนอื่น ดังนั้นหากทราบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อไอโฟนมีลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดที่แตกต่างกับผู้ที่ซื้อสมาร์ตโฟนอื่น จะนำไปสู่แนวทางในการตัดสินใจและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท แอปเปิ้ล เซาท์ เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด และช่วยในการจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในภาวะที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท นำไปสู่การขยายขนาดการผลิตในสายการผลิตเดิมและสายการผลิตใหม่ในอนาคต และส่งผลต่อภาพรวมของตลาดแรงงานให้มีการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อไอโฟน

2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้ที่ซื้อไอโฟนและผู้ซื้อสมาร์ตโฟนอื่น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เก็บข้อมูลปฐมภูมิผ่านการสอบถามจากผู้ใช้สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานครขนาดตัวอย่าง 500 คน จากการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยแบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือผู้ที่ซื้อไอโฟน และผู้ที่ซื้อสมาร์ทโฟนอื่น โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้ในการอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสมาร์ทโฟนระหว่างไอโฟนกับสมาร์ทโฟนอื่นโดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มาอธิบายตัวแปรเชิงปริมาณ ได้แก่ อายุ (AGE) และรายได้ (INC) แต่ใช้ความถี่และร้อยละมาอธิบายตัวแปรเชิงคุณภาพ ได้แก่ เพศ (FEM) ระดับการศึกษา (EDU) อาชีพ (OCC) และสถานภาพ(SIN)

3.1.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ตัวแปรที่เป็นเชิงคุณภาพจะใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (ไอโฟนกับสมาร์ทโฟนอื่น) กับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้สมาร์ทโฟน 2) ตัวแปรที่เป็นเชิงปริมาณจะใช้สถิติ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้ที่ซื้อไอโฟนกับผู้ซื้อสมาร์ทโฟนอื่น โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานการทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

H_0 : เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระหว่างไอโฟนกับสมาร์ทโฟนอื่น

H_a : เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระหว่างไอโฟนกับสมาร์ทโฟนอื่น

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรม

H_0 : สาเหตุในการซื้อสมาร์ทโฟน ซื้อสมาร์ทโฟนเมื่อใด ระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน แหล่งข้อมูลที่ศึกษา ก่อนตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อสถานที่ซื้อ ความภักดีในตราสินค้า รูปแบบการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระหว่างไอโฟนกับสมาร์ทโฟนอื่น

H_a : สาเหตุในการซื้อสมาร์ทโฟน ซื้อสมาร์ทโฟนเมื่อใด ระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน แหล่งข้อมูลที่ศึกษา ก่อนตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อสถานที่ซื้อ ความภักดีในตราสินค้า รูปแบบการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระหว่างไอโฟนกับสมาร์ทโฟนอื่น

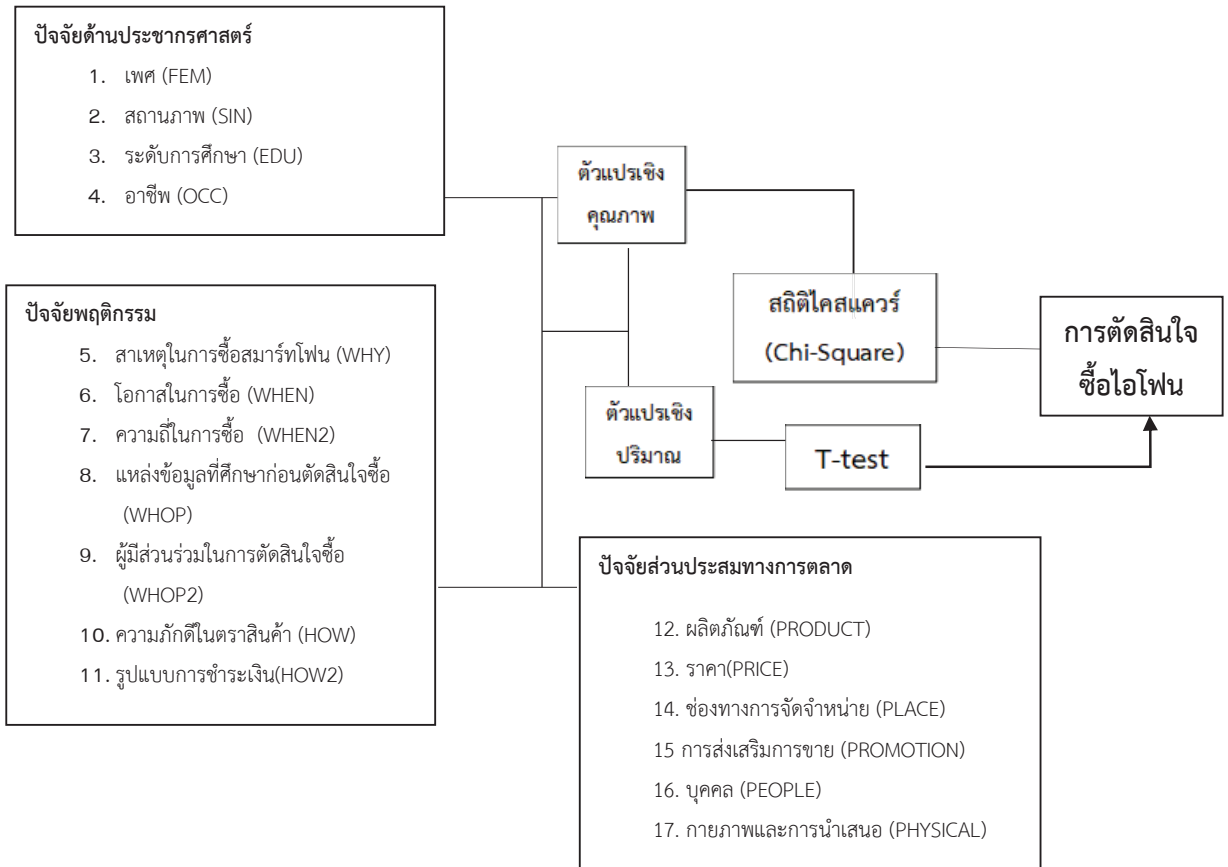
สมมติฐานการทดสอบ T-test

H_0 : ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความต่างกันระหว่างผู้ที่ซื้อสมาร์ทโฟนไอโฟนและผู้ที่ไม่ซื้อไอโฟน

H_a : ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความต่างกันระหว่างผู้ที่ซื้อสมาร์ทโฟนไอโฟนและผู้ที่ไม่ซื้อไอโฟน

กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และเอกสารแนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จึงสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการศึกษา

4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 500 คน เป็นผู้ใช้สมาร์ทโฟนไอโฟนจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 และเป็นผู้ใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้ออื่นจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 47.60 โดยผู้ใช้สมาร์ทโฟนไอโฟนเป็นเพศชาย 138 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 เป็นเพศหญิง 124 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 92.40 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 59.20 มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 79.00 มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 30.60 ปี มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 28,878.44 บาท

การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square และ T-test สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (ไอโฟนกับสมาร์ทโฟนอื่น) กับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ด้วยสถิติโคสแควร์ (Chi-square)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (ไอโฟนกับสมาร์ทโฟนอื่น) กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ด้วยสถิติโคสแควร์ (Chi-square) พบว่า มีเพียงระดับการศึกษา (EDU) เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไอโฟน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ (ตาราง 1) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สมาร์ทโฟนไอโฟนมีความสัมพันธ์กับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 92.4 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ไอโฟนทั้งหมด ในขณะที่ เพศ (FEM) สถานภาพ (SIN) และ อาชีพ (OCC) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไอโฟน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (ไอโฟนกับสมาร์ทโฟนอื่น) กับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (ไอโฟนกับสมาร์ทโฟนอื่น) มีความสัมพันธ์กับ สาเหตุในการซื้อสมาร์ทโฟน (WHY) โอกาสในการซื้อ (WHEN) แหล่งข้อมูลที่ศึกษาก่อนตัดสินใจซื้อ (WHOP) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(WHOP2) ความภักดีในตราสินค้า (HOW) รูปแบบการชำระเงิน(HOW2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.001$ (ตาราง 2) และความถี่ในการซื้อ (WHEN2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.005$ (ตาราง 2)

ตารางที่ 1 Chi-square

Factor	Chi-square	P-value
FEM	1.345	0.246
EDU	3.958	0.047 *
SIN	0.211	0.646
OCC	0.131	0.717

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 2 Chi-square

Factor	Chi-square	P-value
WHY	21.440	0.000**
WHEN	20.351	0.000**
WHEN2	8.927	0.030*
WHOP	38.971	0.000**
WHOP2	30.711	0.000**
WHERE	60.408	0.000**
HOW	68.237	0.000**
HOW2	7.833	0.005**

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

2. ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้ที่ซื้อสมาร์ทโฟนไอโฟนและผู้ที่ซื้อสมาร์ทโฟนอื่น พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ระหว่างผู้ที่ซื้อไอโฟนกับผู้ที่ซื้อสมาร์ทโฟนอื่นเป็นดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ที่ซื้อสมาร์ทโฟนไอโฟนและผู้ซื้อสมาร์ทโฟนอื่นมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญแตกต่างกันในเรื่องภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BRAND) รูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัยของตัวเครื่อง (PRO) ความทนทานของตัวเครื่องแบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้ (MAT) User Interfaceง่ายต่อการใช้งาน (EASY) ความเร็วและการตอบสนองในการใช้งาน (SYS) การอัปเดตระบบปฏิบัติการที่ออกมาใหม่ (UPD) และเสถียรภาพในการทำงานภายหลังอัปเดตระบบปฏิบัติการ (AFUP) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ และประสิทธิภาพของกล้องถ่ายรูป (CAM) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ โดยที่ผู้ที่ซื้อไอโฟนมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในทุกเรื่องมากกว่าผู้ที่ซื้อสมาร์ทโฟนอื่น (ตาราง 3)

2) ด้านราคา (Price) ผู้ที่ซื้อสมาร์ทโฟนไอโฟนและผู้ซื้อสมาร์ทโฟนอื่นมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญแตกต่างกันในเรื่องราคาเหมาะสมกับความทนทาน (DURA) ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (SUIT) ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติที่ $\alpha = 0.01$ และราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพในการใช้งาน (QUAL) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.10$ ในขณะที่เรื่อง ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง(CHEP) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ผู้ที่ซื้อไอโฟนมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญด้านราคาในทุกเรื่องมากกว่าผู้ที่ซื้อสมาร์โฟนอื่น (ตาราง 3)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ที่ซื้อสมาร์โฟนไอโฟนและผู้ซื้อสมาร์โฟนอื่นมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญแตกต่างกันในเรื่องระบบการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต (INT) ตัวแทนจำหน่ายมีมากตามแหล่งชุมชน(AGENT) ศูนย์จำหน่าย/บริการมีหลายสาขา (SHOP) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ โดยที่ผู้ที่ซื้อไอโฟนมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกเรื่องมากกว่าผู้ที่ซื้อสมาร์โฟนอื่น (ตาราง 3)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ที่ซื้อสมาร์โฟนไอโฟนและผู้ซื้อสมาร์โฟนอื่นมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญแตกต่างกันในเรื่องการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (ADME) การจำหน่ายควบคู่กับแพ็คเกจสัญญาณโทรศัพท์ (PACK) การผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ยร้อยละศูนย์ผ่านบัตรเครดิต (CRED) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ ในขณะที่เรื่อง การแจกของแถม/สิทธิแลกซื้อ/ส่วนลดในสินค้าอื่น (DISC) และการจัดโปรโมชั่นลดราคา (PROM) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ผู้ที่ซื้อไอโฟนมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกเรื่องมากกว่าผู้ที่ซื้อสมาร์โฟนอื่น (ตาราง 3)

5) ด้านบุคคล (People) ผู้ที่ซื้อสมาร์โฟนไอโฟนและผู้ซื้อสมาร์โฟนอื่นมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญแตกต่างกันในเรื่อง ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า (INFOR) การให้บริการมารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส(MANN) ความเต็มใจ/กระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ (PLE) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ โดยที่ผู้ที่ซื้อไอโฟนมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญด้านบุคคลในทุกเรื่องมากกว่าผู้ที่ซื้อสมาร์โฟนอื่น (ตาราง 3)

6) ด้านกายภาพ (Physical) ผู้ที่ซื้อสมาร์โฟนไอโฟนและผู้ซื้อสมาร์โฟนอื่นมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญแตกต่างกันในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของศูนย์จำหน่าย (RELI) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์จำหน่าย(COM) การตกแต่ง/บรรยากาศในศูนย์จำหน่าย (BEAU) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ โดยที่ผู้ที่ซื้อไอโฟนมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญด้านกายภาพในทุกเรื่องมากกว่าผู้ที่ซื้อสมาร์โฟนอื่น (ตาราง 3)

7) ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ที่ซื้อสมาร์โฟนไอโฟนและผู้ซื้อสมาร์โฟนอื่นมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญแตกต่างกันในเรื่อง การให้บริการของศูนย์จำหน่ายสะดวกรวดเร็ว (CONV) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ และการให้บริการศูนย์ซ่อมสะดวกรวดเร็ว (FAST) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.10$ โดยที่ผู้ที่ซื้อไอโฟนมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญด้านกระบวนการในทุกเรื่องมากกว่าผู้ที่ซื้อสมาร์โฟนอื่น (ตาราง 3)

ตารางที่ 3 T-test

	Buy iPhone		Buy Others Brand		t	df	P-value	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD				
PRODUCT	4.0191	0.75183	3.5362	0.92581	6.426	498	0.000	***
BRAND	4.19	0.821	3.68	1.051	5.963	447.629	0.000	***
PRO	4.05	0.882	3.50	1.124	6.035	448.880	0.000	***
MAT	3.96	0.936	3.51	1.139	4.795	459.763	0.000	***
EASY	3.94	0.994	3.39	1.085	5.786	481.871	0.000	***
CAM	3.89	0.915	3.61	1.111	2.972	460.402	0.003	**
SYS	4.08	0.963	3.58	1.162	5.252	461.827	0.000	***
UPD	3.98	0.978	3.50	1.143	4.946	468.924	0.000	***
AFUP	4.07	0.934	3.50	1.113	6.153	464.578	0.000	***
PRICE	3.7481	0.81503	3.5158	0.94020	2.959	498	0.003	***

	Buy iPhone		Buy Others Brand		t	df	P-value	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD				
QUAL	3.71	0.926	3.54	1.112	1.870	462.892	0.062	*
CHEAP	3.58	0.926	3.49	1.098	1.012	465.689	0.312	
DURA	3.85	0.907	3.54	1.066	3.519	467.569	0.000	***
SUIT	3.84	0.995	3.49	1.113	3.713	477.603	0.000	***
PLACE	3.6819	0.95078	3.2997	0.7642	4.432	498	0.000	***
INT	3.51	1.196	3.14	1.261	3.310	487.161	0.001	***
AGENT	3.62	1.103	3.22	1.247	3.818	475.487	0.000	***
SHOP	3.92	1.002	3.54	1.146	3.911	473.302	0.000	***
PROMOTION	3.6084	0.84187	3.3605	0.88834	3.203	498	0.001	***
ADME	3.73	0.970	3.38	1.059	3.849	481.803	0.000	***
DISC	3.43	1.118	3.42	1.102	0.074	494.645	0.941	
PROM	3.53	1.153	3.53	1.112	0.049	496.203	0.961	
PACK	3.57	1.121	3.16	1.2943	3.722	471.511	0.000	***
CRED	3.78	1.185	3.31	1.463	3.936	456.548	0.000	***
PEOPLE	3.8359	0.82311	3.5000	0.97736	4.168	498	0.000	***
INFOR	3.74	0.909	3.43	1.048	3.581	471.717	0.000	***
MANN	3.88	0.889	3.56	1.072	3.554	461.734	0.000	***
PLE	3.89	0.948	3.51	1.143	3.993	462.00	0.000	***
PHYSICAL	3.8473	0.85894	3.5098	0.92961	4.220	498	0.000	***
RELI	3.98	0.953	3.58	1.067	4.370	477.279	0.000	***
COM	3.81	0.953	3.48	1.086	3.557	474.007	0.000	***
BEAU	3.76	0.983	3.47	1.074	3.132	481.767	0.002	***
PROCESS	3.8053	0.91825	3.5714	0.96955	2.770	498	0.006	***
CONV	3.87	0.978	3.58	1.047	3.150	484.923	0.002	***
FAST	3.74	0.991	3.56	1.073	1.961	483.226	0.051	*

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.10$

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

*** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

5. สรุปผลการวิจัย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ที่ซื้อสมาร์ทโฟนอื่นมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ที่ซื้อสมาร์ทโฟนไอโฟนมีความสัมพันธ์กับอาชีพข้าราชการ ส่วนด้านพฤติกรรม ผู้ใช้สมาร์ทโฟนไอโฟนมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการซื้อสมาร์ทโฟน โอกาสในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ศึกษา ก่อนตัดสินใจซื้อ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่ซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อของสมาร์ทโฟนเครื่องเดิมที่เคยใช้ก่อนเครื่องปัจจุบัน รูปแบบการชำระเงิน

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้ที่ซื้อสมาร์ทโฟนไอโฟนและผู้ซื้อสมาร์ทโฟนอื่น พบว่า คะแนนเฉลี่ยของผู้ที่ซื้อสมาร์ทโฟนไอโฟน สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ที่ซื้อสมาร์ทโฟนอื่นในทุกด้าน ยกเว้นด้านราคาเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และด้านส่งเสริมการขาย เรื่องการ

แจกของแถม/สิทธิแลกซื้อ/ส่วนลดในสินค้าอื่น กับเรื่องที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา ที่ผู้ซื้อสมาร์ทโฟนไอโฟนกับผู้ซื้อสมาร์ทโฟนอื่นมีระดับคะแนนความสำคัญเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

6. อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สมาร์ทโฟนไอโฟนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป เนื่องจากระดับการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้นและสามารถใช้ได้นาน รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง (สุรพี หมั่นประเสริฐดี, 2556) ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสมาร์ทโฟน ได้แก่ สาเหตุในการซื้อสมาร์ทโฟน โอกาสในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ศึกษาก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อ ความภักดีในตราสินค้า รูปแบบการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไอโฟนสอดคล้องกับงานวิจัยของ สินีภัค เกตุจางงค์ (2557)

ผู้ที่ซื้อสมาร์ทโฟนไอโฟนและผู้ซื้อสมาร์ทโฟนอื่นมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญแตกต่างกันใน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด โดยที่ผู้ซื้อไอโฟนมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญในทุกเรื่องมากกว่าผู้ซื้อสมาร์ทโฟนอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สินีภัค เกตุจางงค์ (2557)

จากตารางที่ 3 พบว่าตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่อง การจัดโปรโมชั่นลดราคา (PROM) เป็นเรื่องผู้ซื้อไอโฟนมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญเท่ากับผู้ซื้อสมาร์ทโฟนอื่น สะท้อนว่า ผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกถึงความแตกต่างของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างการลดราคาระหว่างไอโฟนกับสมาร์ทโฟนอื่น

7. ข้อเสนอแนะ

1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก ทิศทางกลยุทธ์ของบริษัท แอปเปิ้ล เซาท์ เอเชีย (ประเทศไทย) จึงควรมุ่งเน้นไปที่ด้านการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ ของไอโฟน ออกแบบรูปลักษณ์ให้มีความเปลี่ยนแปลงจากรุ่นเดิมมากขึ้น ยืดอายุในการอัปเดตระบบปฏิบัติการให้ทันสมัย การเสริมสร้างภาพลักษณ์ความเป็นสมาร์ตโฟนระดับพรีเมียม การพัฒนาอุปกรณ์เสริม อาทิ สายชาร์จให้สามารถใช้งานร่วมกับยี่ห้ออื่นได้

2) เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ T-test พบว่า ผู้ที่ซื้อสมาร์ทโฟนไอโฟนและผู้ซื้อสมาร์ทโฟนอื่นมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญไม่แตกต่างกันในเรื่องการจัดโปรโมชั่นลดราคา (PROM) ดังนั้น บริษัท แอปเปิ้ล เซาท์ เอเชีย (ประเทศไทย) อาจลดงบประมาณส่งเสริมการขายในด้านดังกล่าว และนำไปใช้กับด้านอื่นที่อาจช่วยกระตุ้นยอดขายให้แก่ไอโฟนได้มากกว่า อาทิ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของไอโฟนให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- กิติมา สุรสนธิ, 2557. **ความรู้ทางการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สินีภัค เกตุจางงค์. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรพี หมั่นประเสริฐดี. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเศษพรรณ เลหาวิช. (2553). **ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Matemate. 2561. วิเคราะห์ บทเรียนของ Apple. ค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2562, จาก <https://brandinside.asia/why-ไอโฟน-sell-no-good/>
- Palo Alto. 2562. ยอดส่งมอบเครื่อง. ค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2562, จาก

<https://www.canalys.com/newsroom/canalys-apple-iphone-shipments-fall-23-as-global-smartphone-market-remains-in-freefall>.

Palo Alto. 2562. ตลาดสมาร์ทโฟนในไทยยอดขายลดลงในไตรมาส4 ปี 2561.ค้นเมื่อ 04 กรกฎาคม 2562, จาก

<https://www.canalys.com/newsroom/smartphone-market-in-thailand-falls-in-q4-2018->.

Peachtbank. 2562. โทรศัพท์มือถือ” ปัจจัยที่ 5 ของคนยุคออนไลน์ ทำไมเราขาดไม่ได้ ?.ค้นเมื่อ 04 กรกฎาคม 2562, จาก

<https://thanachartcsr.com/project/โทรศัพท์มือถือ-ปัจจัยที่-5-ของคนยุคออนไลน์-ทำไมเราขาดไม่ได้-2/>. 04
กรกฎาคม 2562

Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2016. **Marketing Management**. Pearson: Malaysia, 48-49