

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ในเขตภาคเหนือตอนล่าง

## Marketing Mix Factors Affecting IPHONE Mobile Phone Purchasing Decisions in the Lower Northern Region

เกวลิน อิ่มใจ<sup>1</sup> จรีพร ศรีทอง<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ในเขตภาคเหนือตอนล่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ในเขตภาคเหนือตอนล่าง (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ IPHONE ในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ T-test, วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA (F-test) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อัตราเงินเดือน และอาชีพที่ต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ในเขตภาคเหนือตอนล่าง เรียงตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , กระบวนการตัดสินใจ

---

<sup>1</sup>นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล : 6624100403@rumail.ru.ac.th

<sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

### ABSTRACT

This research is to study the marketing mix factors that affect the decision to purchase an IPHONE mobile phone in the lower northern region. The objective is to (1) study consumer behavior that affects the decision to purchase an IPHONE mobile phone in the lower northern region (2) to study marketing mix factors that Affects purchasing

decisions IPHONE mobile phones in the lower northern region Classified by personal factors By collecting data from a sample of 400 people, the statistics used include: Data analysis using T-test statistics, Analyze data with One Way ANOVA (F-test) statistics and analyze data with multiple regression statistics (Multiple Regression). From the research results, it was found that Gender consumers Salary rate and different careers There will be a different overall purchasing decision process. But consumers who are old and different levels of education will bloom Overall purchasing decisions were not significantly different at the 0.05 level, and when testing the hypothesis with multiple regression statistics, it was found that marketing mix factors affecting the decision to purchase an IPHONE mobile phone in the region. lower northern Arranged by influence from highest to lowest, including product aspects. Promotion Marketing, distribution channels Physical environment Process aspect, personnel aspect, price aspect, respectively

**Keywords:** marketing mix factors, decision making

## 1. บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ ได้มีความเจริญก้าวหน้าและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในด้านเครื่องมือสื่อสารหรือที่เราเรียกกันว่าโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนเราอย่างมากจนเทคโนโลยีเหล่านี้กลายเป็นปัจจัยที่ 6 ต่อการดำเนินชีวิตไปแล้ว ต่อจากรถยนต์ยานพาหนะซึ่งกลายมาเป็นปัจจัยที่ 5 ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต มือถือสมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือที่ช่วยใช้ในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ไม่ว่าจะผ่านการโทรหาหรือการแชทผ่านข้อความต่างๆ หรือการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อสัญญาณก็สามารถทำได้ง่ายดาย และสามารถถ่ายภาพหรืออัดวิดีโอได้ ในปัจจุบันนี้เราสามารถใช้โทรศัพท์มือถือเพียงแค่เครื่องเดียวเป็นได้ทางโทรศัพท์และกล้องถ่ายรูปในเวลาเดียวกัน นอกจากนั้นยังสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งเราสามารถค้นหาอะไรก็ตามที่เราต้องการทราบภายในเวลาอันรวดเร็วผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ตในโทรศัพท์มือถือ

โทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนมาก โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ IPHONE ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในตลาดโลก เนื่องจากมีคุณสมบัติที่โดดเด่น ทั้งด้านการออกแบบ ประสิทธิภาพการใช้งาน และฟังก์ชันที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง แต่ยังมีการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ เช่น Samsung ,OPPO, vivo ตามรายงานของ Canalys ตลาดสมาร์ทโฟนทั่วโลกเพิ่มขึ้น 11% ในไตรมาสแรกปี 2567 มีการจัดอันดับส่วนแบ่งการตลาดการซื้อสมาร์ทโฟนพบว่า อันดับ 1 - Sumsung ส่วนแบ่งตลาด 20% ไตรมาส 1 ปี 2567 ลดลงจาก 22% ไตรมาส 1

ปี 2566 อันดับ 2 - Apple ส่วนแบ่งตลาด 16% ลดลงจาก 21% อันดับ 3 - Xiaomi ส่วนแบ่งตลาด 14% เพิ่มขึ้นจาก 11% อันดับ 4 - TRANSSION ส่วนแบ่งตลาด 10% เพิ่มขึ้นจาก 6% และอันดับ 5 - Oppo ส่วนแบ่งตลาด 8% ลดลงจาก 10% (Canalys ,2024)

ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ในเขตภาคเหนือตอนล่าง จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ดังกล่าว

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ในเขตภาคเหนือตอนล่าง

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ IPHONE แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ IPHONE ของผู้บริโภค

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1) ขอบเขตการศึกษา เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ตามกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997, p. 92) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และตามกรอบแนวคิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2) ขอบเขตด้านเนื้อหา ใช้การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Form) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยทำการสอบถามผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ IPHONE ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ในประเด็นคำถาม ดังนี้ 2.1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ เงินเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ 2.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 2.3) กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) ขอบเขตพื้นที่ ผู้จัดทำวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ IPHONE ในเขตภาคเหนือตอนล่าง และทางออนไลน์

4) ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ IPHONE ในเขตภาคเหนือตอนล่าง แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ W.G. Cochran (1953) จำนวน 384 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้สำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 5 % ดังนั้นจึงได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

5) ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2567

### 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้จะมีตัวแปรทั้งหมด 2 ประเภท ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และอัตราเงินเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวแปร ประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ จากการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1) เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ IPHONE ในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ IPHONE ในเขตภาคเหนือตอนล่าง

## 2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่าแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามรายได้ อายุ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพ ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้สามารถชักถามหรือทำการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้และสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่าชุดเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมและปรับใช้ร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในยุคเริ่มแรก ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยเพียง 4 องค์ประกอบหลัก หรือที่รู้จักกันในนาม 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทว่าในเวลาต่อมา มีการเพิ่มเติมอีก 3 ปัจจัยเข้ามา ซึ่งประกอบด้วย บุคลากร (People) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพื่อให้ส่วนประสมทางการตลาดมีความสอดคล้องและครอบคลุมกับบริบทของการตลาดยุคใหม่มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจภาคบริการ ส่งผลให้ปัจจุบันเราเรียกส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรนี้ว่า 7Ps การผสมผสานส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการเข้าด้วยกันอย่างลงตัว จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ตลอดจนส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดที่ยั่งยืนในระยะยาวได้

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ความหมายของการตัดสินใจ (decision making) Jones (1984:12) การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด จากหลายทางเลือก เพื่อให้สำเร็จตาม วัตถุประสงค์และตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด Kotler (2012 อ้างในอดุลย์ จาตุรงค์กุล 2547) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลกิจ คงเกียรติกุล (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สิรินทร์ สุขหงษ์ทอง (2560) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านรุ่นของสมาร์ทโฟนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วิไลลักษณ์ บุญยัง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร แต่ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร แต่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร

### 3.วิธีการดำเนินการวิจัย

#### 3.1 รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Form) และการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS)

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ IPHONE ภาคเหนือตอนล่าง จากกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ W.G. Cochran (1953) และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 384 คน และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้สำรองจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 5 % ดังนั้นจึงได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยใช้คำถามปลายเปิดและปิด แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีคำถามจำนวน 6 ข้อ 2) เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ เป็นข้อคำถามทั้งหมด 34 ข้อ 3) เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ คำถาม 4 เป็นข้อคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นข้อดีและข้อเสียของโทรศัพท์มือถือ IPHONE ข้อคำถามแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้มาตรวัดตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert อ้างถึงใน ไพฑูรย์ โพธิ์สาร, 2547) โดยข้อคำถามที่ใช้วัดระดับคะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ในเขตภาคเหนือตอนล่าง เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยแบ่งเกณฑ์การแปลความหมายเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545:103)

| คะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) | กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ |
|---------------------------|---------------------|
| 4.50 - 5.00               | สำคัญมากที่สุด      |
| 3.50 - 4.49               | สำคัญมาก            |
| 2.50 - 3.49               | สำคัญปานกลาง        |
| 1.50 - 2.49               | สำคัญน้อย           |
| 1.00 - 1.49               | สำคัญน้อยที่สุด     |

### 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ร่างแบบสอบถามและมอบให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ พร้อมทั้งมีการตรวจสอบและแก้ไขเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามอบให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบพิจารณาหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาเพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป ด้วยวิธีคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Index of item objective congruence : IOC) ต้องมากกว่า 0.5 โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC > 0.50 ถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ผู้วิจัยไม่ต้องตัดข้อคำถามใด ๆ

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไปและนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วย สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าเท่ากับ 0.946

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 สถิติพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ใช้ค่าร้อยละและความถี่ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2. ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจ ซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ในเขตภาคเหนือตอนล่าง

### 3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกตาม เพศ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test

2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วย Scheffe' Test

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ในเขตภาคเหนือตอนล่างจะใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

## 4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 มีอัตราเงินเดือน ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 และประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและพนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ในภาพรวม ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.54 อันดับสอง คือ ด้านบุคลากร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.44 และอันดับที่ 3 คือ ด้านกระบวนการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ในภาพรวม ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากในด้านการค้นหาข้อมูลเป็นอันดับแรก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.45 อันดับ 2 คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19 และอันดับที่ 3 คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อัตราเงินเดือน และอาชีพที่ต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายคู่ พบว่า เพศที่ต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยด้านอัตราเงินเดือนที่ต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ต่างกัน และในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และเมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนล่าง เรียงตามความมีอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

## 5. อภิปรายผล

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนล่าง พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อัตราเงินเดือน และอาชีพที่ต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายคู่ พบว่า เพศที่ต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยด้านอัตราเงินเดือนที่ต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ต่างกัน และในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ บุญยัง (2558) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนล่าง พบว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทาง

กายภาพ และเมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนล่าง เรียงตามความมีอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปีทนารำ คิม (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตภาคใต้ตอนบน จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย สูงที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริินทร์ สุขหงษ์ทอง (2560) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านรุ่นของสมาร์ทโฟนที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 6. ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าส่วนบุคคล ด้านเพศ อัตราเงินเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือตอนล่างแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ในการซื้อโทรศัพท์ IPHONE จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มีกำลังในการซื้อเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอัตราเงินเดือน ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าควรพัฒนา Application ให้มีความสามารถและคุณภาพที่แตกต่างและโดดเด่นจากสมาร์ตโฟนยี่ห้ออื่นในตลาด เพื่อครองส่วนแบ่งการตลาดในอนาคต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งโทรศัพท์มือถือ IPHONE มีจุดแข็งทางด้านประสิทธิภาพของระบบปฏิบัติการ IOS ที่เป็นเอกลักษณ์และฟังก์ชันการใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็ว ซึ่งปัจจัยด้านราคา มีระดับความสำคัญมากเป็นลำดับสุดท้าย ในการรับมือจากคู่แข่งและจุดอ่อนด้านราคาสูง IPHONE อาจพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มระดับกลางหรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีราคาต่ำลง เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีงบประมาณจำกัดมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป 1) ผลจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนล่าง เท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยอยากมีข้อเสนอแนะ ในการทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษา

ผู้บริโภคในเขตภูมิภาคอื่นเพิ่มเติมที่มีกำลังในการซื้อค่อนข้างสูง เพื่อที่จะได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมและน่าเชื่อถือ 2) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการเปรียบเทียบโทรศัพท์สมาร์ทโฟนยี่ห้ออื่นๆ ที่มีส่วนแบ่งการตลาดใกล้เคียงกัน เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย แล้วไปปรับปรุงหรือพัฒนาได้อย่างแน่ชัด 3) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ทำให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ไม่หลากหลาย ควรมีการกระจายแบบสอบถามทั้งออนไลน์และในกลุ่มผู้ใช้งานจริงหน้าร้าน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์จนเกิดเป็นผลวิจัยที่แม่นยำ

## 7. เอกสารอ้างอิง

พัทธนันท์ ต่ายจันทร์ (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/hlakkartlad02/neuxha/6-phvtikrrm-phu-briphokh>

ราชศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/>

Canalys (2567). รายงานส่วนแบ่งตลาดมือถือ ไตรมาส 1 ปี 2024 สืบค้นจาก <https://droidsans.com/global-smartphone-market-q1-2024/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2547). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิไลลักษณ์ บุญยัง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และ บุญเรือง ศรีเหรียญ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

อรรคเดช จันทรมานะ (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

กมลกิจ คงเกียรติกุล (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

สินันท์ สุขหงส์ทอง (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปิยจันทร์ สุขยงค์ (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟน iPhone ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รัฐพล วงษ์ทน. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

ไพฑูรย์ โพธิสาร. (2547). มาตรฐานจําแนกด้วยภาษา. สารานุกรมศึกษาศาสตร์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 33(2547), 24-27.

บุญชม ศรีสะอาด.(2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2545

Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2018). Principles of Marketing (17thed.). England: Pearson.

Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. L. (2015). Consumer behavior. 11th ed. England: Pearson Education.

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.