

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING TO BUY SMARTPHONES IN BANGKOK METROPOLIS

วิไลลักษณ์ บุญยัง^{1*}, วงศ์ธีรา สุวรรณิน¹ และบุญเรือง ศรีเหรียญ¹
Wilailuk Boonyang, Wongthreera Suwannin and Boonruene Sriharun

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการไอโอเอส และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยคำนวณจากสูตรของ คอแครนแต่ผู้วิจัยป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.85 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การถดถอยโลจิสติกแบบทวิ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการไอโอเอส และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมาก
2. ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการไอโอเอส อยู่ในระดับมาก และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมากที่สุด
3. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน ความจงรักภักดี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน: Wilailuc.663@hotmail.com

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the level of services marketing mix affecting decision making to buy smartphones in Bangkok Metropolis, 2) to study the level of brand royalty affecting decision making to buy smartphones in Bangkok Metropolis, and 3) to study the personal factors, the services marketing mix and the brand royalty affecting decision making to buy smartphones in Bangkok Metropolis. The population included 385 people in the area of Bangkok Metropolis who used smartphones in iOS and Android operational system. The sample size was selected by purposive sampling, using Cochran's formula and was increased to be 400 respondents in order to prevent error. The instrument for data collection was a questionnaire with reliability of 0.85. Statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation and hypotheses testing by binary logistic regression.

The research findings were as follows:

1. The level of services marketing mix affecting decision making to buy smartphones was at the high level in overall. The decision of the people to buy smartphones in iOS and Android operational system was at the high level too.

2. The level of brand royalty affecting decision making to buy smartphones was at the high level in overall. The decision of the people to buy smartphones in iOS operational system was at the high level and the decision of the people to buy smartphones in Android operational system was at the highest level.

3. As for the personal factors, the services marketing mix and the brand royalty, it was found that they did not affect the decision making of the people to buy smartphones.

Keywords: Decision Making to Buy Smartphones, Royalty, Services Marketing Mix

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้นในช่วง 5-6 ปี ที่ผ่านมาอย่างเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมยุคใหม่เหมือนกันนอกจากการใช้งานในการติดต่อสื่อสารแล้ว ชีตความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคงถูกพัฒนาเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ จนในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือยังได้นำมาใช้ในด้านความบันเทิง รับส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทาง อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่ด้านการศึกษา โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงกลายมาเป็นอุปกรณ์ที่ขาดไม่ได้ ในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมยุคใหม่ ทำให้การแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อทวีความรุนแรงขึ้นเป็นลำดับ เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนได้เข้ามาอยู่ในกระแสความนิยม

ของผู้บริโภคทำให้ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่หันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาและผลิตสมาร์โฟนมากยิ่งขึ้น (วรินดา บุญพิทักษ์, 2554)

โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ได้มีประโยชน์เพียงใช้ในการติดต่อสื่อสารเท่านั้น แต่ยังสามารถให้บริการต่าง ๆ ได้ เช่น การติดกล้องถ่ายรูป ซึ่งความคมชัดเท่ากล้องดิจิทัล สามารถรับฟังวิทยุ FM ได้ หรือแม้กระทั่งการฟังเพลงแบบ MP3 เป็นต้น และในปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังมีคุณสมบัติพิเศษอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น บริการ WAP ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งผ่านทางระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สายได้ทุกที่เป็น การโต้ตอบสื่อสารกันระหว่างคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งโดยการรับ-ส่ง ข้อความสั้น ๆ (SMS) และการส่งรูปภาพและเสียงเพลงผ่านบริการ MMS ซึ่งคุณสมบัติพิเศษเหล่านี้ยังสามารถพัฒนารูปแบบไปได้เรื่อย ๆ จนถึงมีการ Chat เล่นอินเทอร์เน็ต จึงเป็นเครื่องจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมาก (พรพิมล ท่งสี, 2546)

สมาร์โฟน ถือเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป และยังคงถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกด้วย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้วิเคราะห์ถึงแนวโน้มการเติบโตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ คาดว่าในปี พ.ศ. 2554 ตลาดสมาร์โฟนจะเป็นตลาดที่มีการขยายตัวสูงที่สุด โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 23,700-25,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 31.7-38.8 โดยคิดเป็นสัดส่วนมูลค่าของตลาดรวมอยู่ที่ราวร้อยละ 35.0 เพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 29.7 ในปี พ.ศ. 2553 สำหรับยอดจำหน่ายเครื่องคาดว่าจะมีอยู่ราว 1.8-1.9 ล้านเครื่อง โดยคิดเป็นสัดส่วนจำนวนเครื่องของ ตลาดรวมอยู่ที่ราวร้อยละ 16.8 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12.8 ในปี พ.ศ. 2553 กระแสพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ที่มักต้องการอุปกรณ์พกพาอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความทันสมัย และสามารถรองรับการใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรองรับการใช้งานมัลติมีเดีย หรือมีโปรแกรมประยุกต์ให้ใช้งานที่หลากหลาย ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทต่าง ๆ ได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวมากยิ่งขึ้น โดยการแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ. 2554 คาดว่าจะมีความรุนแรงมากขึ้นในทุกกลุ่มสินค้า (นิรนาม, 2554) และในขณะเดียวกันบริษัทต่าง ๆ ได้มีการแข่งขันกันอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การออกแคมเปญหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ มากมายไม่ว่าจะเป็น การลดค่าโทรให้ถูกลง การลดราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่ราคาเฉลี่ยต่อเครื่องหากเทียบรุ่นต่อรุ่นจะปรับตัวลดลง ซึ่งเป็นไปตามการปรับตัวของเทคโนโลยีของแต่ละบริษัท จึงนับว่าเป็นผลดีต่อผู้บริโภคในการที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เป็นธรรมมาใช้ มีนักวิเคราะห์หลายคนกล่าวว่าในอนาคตอันใกล้นี้กิจการสื่อสารประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างต้องพบกับภาวะการอิ่มตัวของตลาด เนื่องจากปริมาณผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศไทยในปัจจุบันมีสัดส่วนค่อนข้างสูงอีกทั้งยังมีคู่แข่งใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดปัญหาสินค้าและบริการล้นตลาด ซึ่งในอดีตนั้น ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยังไม่มีการแข่งขันกันมากนัก ผู้ที่เข้าสู่ตลาดมีเพียงไม่กี่รายทำให้ไม่เกิดปัญหาการล้นตลาดของสินค้าและบริการอย่างเช่นในปัจจุบัน ซึ่งสาเหตุของการเริ่มอิ่มตัวในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ นั้นมาจากการที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแรก ๆ ซึ่งเป็นประเภทนักธุรกิจได้ถึงจุดอิ่มตัว อันเนื่องมาจากความสำเร็จ

ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทต่าง ๆ ที่เน้นสร้างภาพลักษณ์ให้กลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินชีวิตของผู้คน เปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 (พชรา ภูตะกุล, 2554)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่ ความรักดีต่อตราสินค้า การซื้อซ้ำเป็นปกติ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวเนื่อง การบอกต่อบุคคลอื่น การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง ซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตต้องให้ความสนใจในเรื่องกระบวนการให้บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากสภาพแข่งขันรุนแรงมากขึ้นและมีการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจที่ดีและมีความหลากหลายของผู้บริโภคไปปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อเสริมสร้างกลยุทธ์ในการรักษฐานลูกค้าและเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

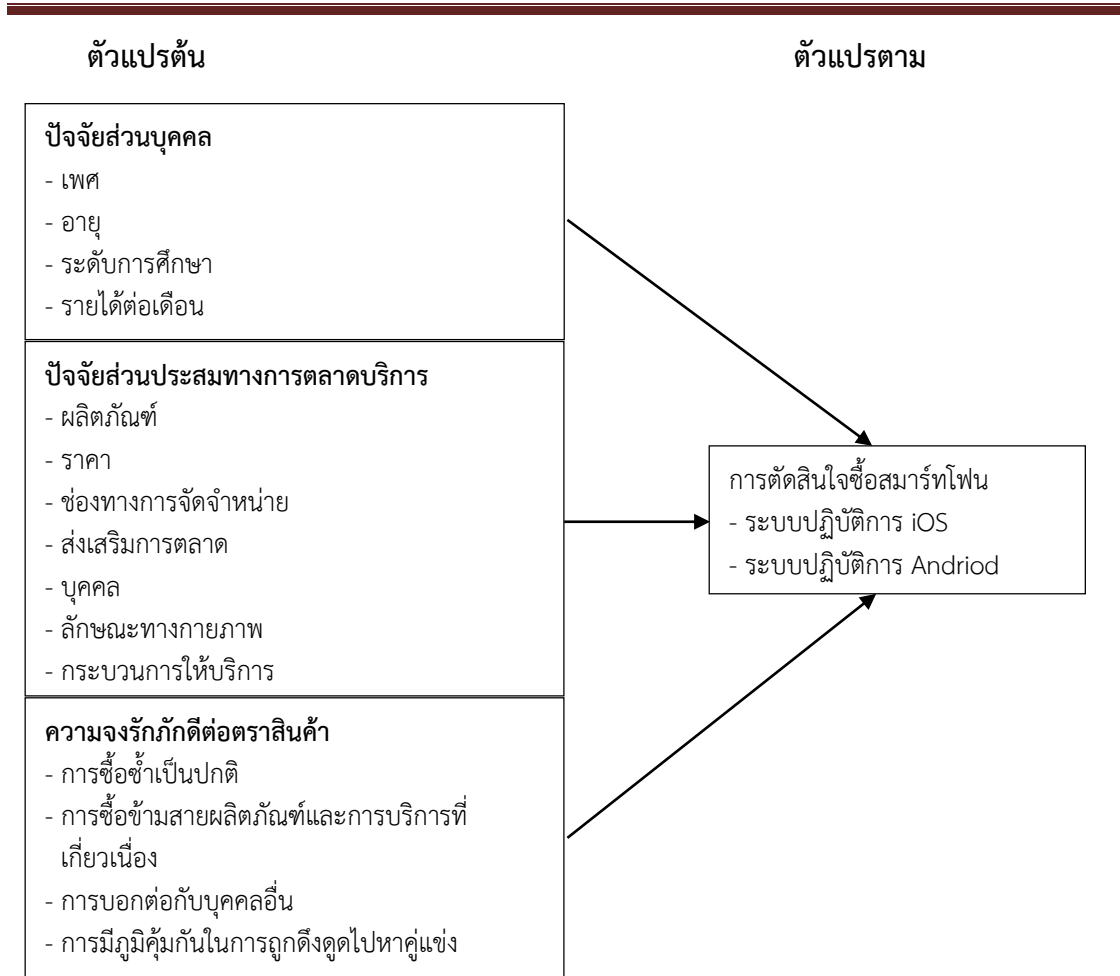
1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการศึกษาครั้งนี้วิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดตามแนวความคิด โดยได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P) ของ McCarthy (1960) และ (3P) ของ Boom & Bitner (1981) และแนวคิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของ Griffin (1995) ตามรายละเอียดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนจึงใช้วิธีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่จำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ซึ่งกล่าวไว้ว่าอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นสิ่งสำคัญของการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจะต้องได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรให้มากที่สุด ดังนั้นการแจกแบบสอบถามจึงจำเป็นต้องใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยพิจารณาจากผู้ที่ใช้สมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบใด

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ (4P) ของ McCarthy (1960) และ (3P) ของ Boom & Bitner (1981) ดังนี้ 1) ผลិតภัณฑ์ 2) ราคา 3) สถานที่ตั้ง 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล 6) ลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการให้บริการ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า 1) การซื้อซ้ำเป็นปกติ 2) การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง 3) การบอกต่อกับบุคคลอื่น และ 4) การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนนอภิปรายผล 5 ระดับ ดังนี้ (Best, 1978)

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายตามลำดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ตามแนวความคิดทางด้านทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และความภักดีต่อตราสินค้า และหนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่จะวิจัย
2. ร่างข้อความแบบสอบถามให้สอดคล้องกับความมุ่งหมาย ความสำคัญ และตัวแปรการวิจัย
3. สร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับปัญหา ความมุ่งหมาย ความสำคัญ และตัวแปรการวิจัย

4. นำคำถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และตรวจสอบความถูกต้องตรงตามปัญหา ความมุ่งหมาย ความสำคัญ และตัวแปรการวิจัยเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

ความเป็นปรนัย ความถูกต้องของการใช้ภาษา การสะกดคำ รายละเอียดอื่น ๆ ของข้อคำถาม ตลอดจนรูปแบบของการพิมพ์

5. ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำ
6. จัดพิมพ์ข้อถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วเป็นฉบับที่สมบูรณ์ ให้มีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มไว้แล้วเพื่อเก็บข้อมูลภาคสนามต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบเครื่องมือ จำนวน 5 ท่าน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ผู้ทรงวุฒิตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยาม (Index of Items Objective Congruency: IOC) โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป พบว่า แบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.93

การทดสอบการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบข้อคำถามในแต่ละข้อแต่ละตอนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ รวมถึงการจัดกลุ่มของคำถามหรือมีคำถามความยากง่ายต่อการเข้าใจเพียงใด ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 ขึ้นไป และพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเรื่องข้อมูลจำนวนประชากร เตรียมเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือแล้วทำการสุ่มหากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามพร้อมทั้งเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้แจกให้แก่กลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายด้วยคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก แบบทวิ (Binary Logistic Regression) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการ iOS ร้อยละ 52.5 เพศชาย ร้อยละ 58.8 อายุระหว่าง 21-24 ปี ร้อยละ 64.2 ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 96.4 และรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 41.3

2. ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.47) โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.47 และ $\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.48 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.76) โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.76 และ $\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.77 ตามลำดับ) ส่วนด้านที่ต่ำที่สุดการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.62) โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.61 และ $\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.63 ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรเฉลิม ร่วมเจริญชัย (2557) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 1

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.76) โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.76 และ $\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.77 ตามลำดับ) ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีร์วีร์ พรพิชยานุรักษ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเป็นโทรศัพท์เครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า คุณภาพของสินค้าสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.71) โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.71 และ $\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.71 ตามลำดับ) ส่วนข้อตำหนิต่ำที่สุดการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod คือ ฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.72) โดยประชาชนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.71 และ $\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.72 ตามลำดับ)

ตารางที่ 1 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดบริการ	การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน						รวม		
	ระบบปฏิบัติการ iOS			ระบบปฏิบัติการ Andriod			\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.76	มากที่สุด	4.30	0.77	มากที่สุด	4.30	0.76	มากที่สุด
ด้านราคา	4.12	0.61	มาก	4.12	0.63	มาก	4.12	0.62	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	0.72	มากที่สุด	4.25	0.72	มากที่สุด	4.25	0.72	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.61	มาก	4.07	0.63	มาก	4.07	0.62	มาก
ด้านบุคคล	4.13	0.56	มาก	4.13	0.56	มาก	4.13	0.56	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.15	0.59	มาก	4.17	0.60	มาก	4.16	0.60	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.16	0.64	มาก	4.17	0.64	มาก	4.17	0.64	มาก
รวม	4.17	0.47	มาก	4.18	0.48	มาก	4.17	0.47	มาก

2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.72) โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.72 และ $\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.72 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า

ศูนย์บริการมีสินค้าจำหน่ายสามารถรองรับเครื่องได้เลย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.74) โดยประชาชนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.83 และ $\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.82 ตามลำดับ)

ศูนย์ให้บริการมีหลายรูปแบบ เช่น โทรสายด่วน ทาง Line และทางอินเทอร์เน็ต สูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.74) โดยประชาชนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.74 และ $\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.74 ตามลำดับ)

ส่วนข้อตำที่สุดการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod คือ ศูนย์บริการตั้งอยู่ในแหล่งที่มีสาธารณูปโภคหลากหลาย (เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล โรงเรียน) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.96) โดยประชาชน

ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.95 และ $\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.97 ตามลำดับ)

2.3 ด้านกระบวนการให้บริการ ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.64) โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.64 และ $\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.64 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า สะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงินสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.79) โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.79 และ $\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.79 ตามลำดับ) ส่วนข้อตำที่สุุดการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod คือ มีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.59) โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.59 และ $\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.60 ตามลำดับ)

2.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.60) โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.59 และ $\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.60 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า

ศูนย์บริการมีความโปร่งสบาย อากาศถ่ายเทที่ดี สวยงามทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.60) โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.60 และ $\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.61)

ศูนย์บริการมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.60) โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.60 และ $\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.61 ตามลำดับ)

ส่วนข้อตำที่สุุดการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod คือ มีการจัดทำป้ายชี้ร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.75) โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.74 และ $\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.75 ตามลำดับ)

2.5 ด้านบุคคล ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.56) โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.56 และ $\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.56 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า พนักงานชายสามารถให้บริการหลังการขายเป็นอย่างดี สูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.80) โดยผู้บริโภครัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.80 และ $\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.80 ตามลำดับ) ส่วนข้อตำที่ที่สุดการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod คือ พนักงานชายมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการสินค้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.72) โดยประชาชนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.72 และ $\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.73 ตามลำดับ)

2.6 ด้านราคา ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.62) โดยผู้บริโภครัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.61 และ $\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.63 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพเครื่องสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.67) โดยผู้บริโภครัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.66 และ $\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ ส่วนข้อตำที่ที่สุดการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod คือ มีราคาให้เลือกหลายระดับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.80) โดยผู้บริโภครัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.79 และ $\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.81 ตามลำดับ)

2.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.62) โดยผู้บริโภคที่เลือกระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.61 และ $\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.63 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ วิทยุ อินเทอร์เน็ต อย่างสม่ำเสมอ สูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.65) โดยผู้บริโภครัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.65 และ $\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.65 ตามลำดับ) ส่วนข้อตำที่ที่สุดการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod คือ มีการจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.80) โดยประชาชนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.79 และ $\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.82 ตามลำดับ) และมีโปรโมชั่น ส่วนลด และของสมนาคุณให้กับลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.71) โดยประชาชนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.70 และ $\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.71 ตามลำดับ)

3. ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.51) โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.51) และระบบปฏิบัติการ Android อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.52) ตามลำดับ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าประชาชนแสดงถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของระบบปฏิบัติการ Android มากกว่าระบบปฏิบัติการ iOS เนื่องจาก ระบบปฏิบัติการ Android เป็นระบบปฏิบัติการที่ถูกพัฒนาโดยบริษัท Google ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการแบบ Open Source ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการแบบเปิดหรือแบบฟรีนั่นเอง ดังนั้น ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่และ Tablet จึงนิยมนำ Android ไปใช้เป็น OS เช่น HTC, Samsung ในตระกูล Galaxy ข้อดี คือ เป็นมาตรฐานเปิดทำให้เกิดความหลากหลาย และมี Application ให้เลือกใช้มากมาย และสามารถเชื่อมต่อกับบริการต่าง ๆ ของ Google ได้สะดวก เช่น Gmail, Google Talk, Google Maps และ Google Search Engine ข้อเสีย คือ ไม่คล่องตัวเท่า iOS และการที่เป็นระบบเปิดทำให้มีอุปกรณ์ที่ใช้ระบบมีหลายยี่ห้อ หลายขนาดหน้าจอ ทำให้ Application ต่าง ๆ ต้องพัฒนาออกมาสามารถใช้งานได้เฉพาะรุ่นเท่านั้น เนื่องจากอาจติดปัญหาเรื่องความกว้างของหน้าจอ เป็นต้น ส่วน iOS เป็นระบบปฏิบัติการที่ถูกพัฒนาโดยบริษัท Apple ซึ่งใช้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัท Apple เป็นผู้ผลิต อุปกรณ์สื่อสารภายใต้ยี่ห้อ Apple เช่น iPod, iPad และ iPhone ข้อดี คือ มี Application หลากหลาย มีบริการ App Store และโปรแกรม iTunes สนับสนุนการจัดการอุปกรณ์ มีเมนูการใช้งานรวดเร็วและเข้าใจง่าย โปรแกรม Web Brower (Safari) ตอบสนองได้รวดเร็ว ข้อเสีย คือ ผู้ใช้งานไม่สามารถออกแบบปรับเปลี่ยนหน้าจอได้ตามความต้องการ ไม่สามารถทำงานได้พร้อม ๆ กันหลายอย่าง เช่น ไม่สามารถฟังเพลง พร้อมเปิด Web Brower เพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ (นิรนาม, 2557)

เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า

3.1 ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.60) โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.60) และระบบปฏิบัติการ Android อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า สมาร์ทโฟนมีความโดดเด่นด้านรูปลักษณ์ และปกป้องถึงความหรูหรา มีระดับ ดีไซน์สวยงาม สูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.70) โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Android อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.70 และ $\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.70 ตามลำดับ) ส่วนด้านที่ต่ำที่สุดการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Android คือ มีความละเอียดของกล้องด้วยคุณภาพสูง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.56) โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Android อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.56, $\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.56 ตามลำดับ)

3.2 ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการที่เกี่ยวข้อง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.60)

โดยผู้บริโภครัดตสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.60) และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า เปรียบเทียบรูปลักษณะของสินค้าสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.69) โดยผู้บริโภครัดตสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.68 และ $\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.69 ตามลำดับ) ส่วนด้านที่ต่ำที่สุดการรัดตสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod คือ เปรียบเทียบคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.73) โดยผู้บริโภครัดตสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.72 และ $\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.73 ตามลำดับ)

3.3 ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของการรัดตสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.59) โดยผู้บริโภครัดตสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.59) และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะแนะนำการใช้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์ แก่เพื่อน ๆ คนรู้จักให้ใช้ยี่ห้อเดียวกันกับตนเอง สูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.66) โดยผู้บริโภครัดตสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.66 และ $\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.66 ตามลำดับ) ส่วนด้านที่ต่ำที่สุดในการรัดตสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะพูดซ้ำ ๆ ให้เพื่อน ๆ ญาติ ๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์ที่ใช้อยู่ บ่อย ๆ ครั้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.84) โดยผู้บริโภครัดตสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.84 และ $\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.84 ตามลำดับ)

3.4 ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของการรัดตสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.54) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่รัดตสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.54) และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.55) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อยี่ห้อโทรศัพท์ของตนเองเป็นอย่างมาก สูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.55) โดยผู้บริโภครัดตสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.54 และ $\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.55) ตามลำดับ ส่วนด้านที่ต่ำที่สุดในการรัดตสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ามีความมั่นคงกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่และมีความสุขทุกครั้งที่ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อเดิม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.56) โดยผู้บริโภครัดตสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.56 และ $\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.56 ตามลำดับ)

4. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Binary Logistic Regression พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็นเหมือนกันในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod ซึ่งระบบปฏิบัติการทั้ง iOS และ Andriod มีระบบการทำงานโดดเด่นไม่มากกว่านัก ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการรวมถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรเฉลิม ร่วมเจริญชัย (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล และลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS อยู่ในระดับมาก และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ สูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อซ้ำผ่านสายผลิตภัณฑ์ และการบริการที่เกี่ยวข้อง ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ควรให้ความสนใจการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ให้มากขึ้น โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ วิทยุ อินเทอร์เน็ต อย่างสม่ำเสมอ กำหนดราคาให้มีความคุ้มค่ากับคุณภาพเครื่องสูงสุด มีราคาให้เลือกหลายระดับ
2. ควรสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นต่อผู้ใช้บริการ เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้ใช้บริการให้เกิดขึ้นต่อตราสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ดังนั้น จึงควรสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้ใช้บริการ
3. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่าความไว้วางใจในตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่การสร้าง ความไว้วางใจ ในตราสินค้าให้เกิดขึ้นต่อผู้ใช้บริการนั้น ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยาวนานระหว่างผู้ใช้บริการ ดังนั้น จึงควรสร้างความไว้วางใจในตราสินค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะจากผลทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

ปัจจัยด้านบุคลิก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด โดยเมื่อพบว่า ถ้าปัจจัยด้านบุคลิกมีการบริการที่เพิ่มขึ้น (ดีขึ้น) โอกาสที่บุคคลเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ iOS จะเพิ่มขึ้น ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการฝึกอบรมบุคคลในด้านความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสมาร์ทโฟน การบริการ ความสุภาพอ่อนน้อม และสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้

ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมา ซึ่งพบว่า ถ้าปัจจัยทางด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ที่จะศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาโดยเน้นกลุ่มตัวอย่างของทั้ง ประเทศ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุม และเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ในอนาคต
2. ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ (8P's) ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า จึงควร ทำการศึกษาเจาะลึกไปยังช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และความภักดีในตราสินค้า

3. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ที่จะศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการเพื่อองค์กรจะได้ทราบถึงเหตุผลของการเลือกใช้บริการของ ประชากร และนำผลมาพัฒนาปรับปรุง ให้สามารถบริการลูกค้า ได้อย่างเป็นมืออาชีพ

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรเฉลิม ร่วมเจริญชัย. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธีรวิทย์ พรพิชยานุรักษ์. (2557). การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเป็นโทรศัพท์เครื่องที่สอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นิรนาม. (2554). ปีทองสมาร์โฟน. สยามธุรกิจ. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?news_id=413351063. (2555, 12 ธันวาคม).
- นิรนาม. (2557). การเปรียบเทียบการใช้งานระหว่าง iOS, Windows phone, Android. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://sites.google.com/site/iOSproj55/home/kar-periyb-theiyb-kar-chi-ngan-rahwang-iOS-windows-phone-android>. (2557, 15 มกราคม)
- พชรา ภูตะกุล. (2554). รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง Multinomial Logit. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรพิมล ทุ่งสี่. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรินดา บุญพิทักษ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโฟร์เอส ของผู้บริโภคในย่านรังสิต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุกัญญา พยุงสิน. (2553). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย.
- Best, J. W. (1978). *Research in Education*. (3rd ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. Chicago: American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons. อ้างใน ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และ สังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

Griffin, J. (1995). **Customer Loyalty: How to Earn it. How to Keep it.**

San Francisco: Jossey-Bass.

McCarthy, E. J. (1960). **Basic Marketing, A Managerial Approach.** U.S.A.:

III. R.D. Irwin.