

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของประชาชน  
ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น  
FACTOR AFFECTING FOR IPHONE PURCHASING DECISION  
IN KHON KAEN PROVINCE

ปณัฐพงษ์ วิมลโสภณกิตติ<sup>1</sup>  
อัมพน ห่อนาค<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยศึกษาประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสามารถของสินค้า ด้านราคา คือ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย ด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด และสามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม

คำสำคัญ: โทรศัพท์มือถือ ไอโฟน

Abstract

Factor affecting for iPhone purchase decision in Khonkaen province aimed to identify the influence's factors of purchase of iPhone of customers in Khonkaen province. The population who had purchased the iPhone. There were 400 sets of questionnaires described and marketing mix's decisions of consumers. The result showed that marketing mix focused on product features, reasonable price compare with the other brands, easy to buying from everywhere, public relations marketing. The results can be useful in the planning of marketing activities, apply to improved iPhone products to be appropriate and find the consumers needs to buying the iPhone.

Keywords: Mobile, iPhone

<sup>1</sup> นักศึกษาคณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail [nothingtonutt@gmail.com](mailto:nothingtonutt@gmail.com)

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ สาขาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญมากขึ้นทุกวันเนื่องจากความสะดวกสบายของโทรศัพท์มือถือที่ผู้ใช้งานสามารถพกติดตัวไปได้ทุกที่ทุกเวลา มีการออกแบบรูปทรงให้แตกต่างกันมากยิ่งขึ้น ทำให้ความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือมีมากขึ้นและถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวันในปัจจุบัน เพราะช่วยให้เกิดความสะดวกสบายและตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตของผู้ใช้ ดังนั้นผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือจึงมีการเพิ่มเติมฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น ติดตั้งกล้องถ่ายภาพดิจิทัล กล้องถ่ายวิดีโอ เครื่องเล่นเพลงดิจิทัล การใช้งานอินเทอร์เน็ต การติดตั้งโปรแกรมเสริมต่างๆ อีกมากมาย รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือได้มีการเสนอบริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือเพื่อสนทนาเพียงอย่างเดียวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การใช้งานโทรศัพท์มือถือมีประสิทธิภาพมากที่สุด จากผลการสำรวจความนิยมและความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้าของโทรศัพท์มือถือในปี 2557 จัดทำโดยทาง Wall Street Journal จัดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และ ออสเตรเลีย ซึ่งได้ทำการสุ่มผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือกว่า 3,000 คน มาทำการสำรวจพบว่า ร้อยละ 76 ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ (iPhone) ยี่ห้อแอปเปิล (Apple) ยังคงยึดติดอยู่กับผลิตภัณฑ์เดิม รองลงมาคือผู้ใช้ยี่ห้อซัมซุง (Samsung) ที่ซื้อเครื่องใหม่จากยี่ห้อเดิม ร้อยละ 58 และ ยี่ห้อแอลจี (LG) ที่ ร้อยละ 37 ตามมาด้วยโนเกีย (Nokia) ที่ 33% และล่าสุดมีผลสำรวจออกมาว่าร้อยละ 60 จาก 2,000 คนที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนในประเทศไทยเป็นผู้ที่ชอบในสินค้าของบริษัทแอปเปิล (Apple) เว็บไซต์ Mashable รายงานว่า แอปเปิล ปล่อยยอดขายไอโฟน 6 และ ไอโฟน 6 พลัส (iPhone 6 & iPhone 6 Plus) ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2557 (เดือน ต.ค.-ธ.ค.) ได้ทุบสถิติการขายไอโฟนใหม่อย่างยิ่งใหญ่อีกด้วยยอดขายมากกว่า 74.5 ล้านเครื่อง เมื่อเทียบกับปีก่อนในช่วงเวลาเดียวกันที่แอปเปิลทำยอดขายไอโฟน 5S ได้ 51 ล้านเครื่อง

ส่วนประเทศไทยเริ่มมีการวางจำหน่าย iPhone 6 ในวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2557 โดยผู้ถือลิขสิทธิ์การจำหน่ายได้แก่ บริษัททรูมูฟ จำกัด และ บริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด และบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด สำหรับจำนวนเครื่องที่ขายในไทยเป็นทางการ แต่ละปีอยู่ที่ประมาณ 800,000 – 1,000,000 และบริษัท inmobi เป็นการเก็บข้อมูลผ่านเครือข่ายของบริษัท ในไตรมาส 4 ปี 2014 ถึงไตรมาส 1 ปี 2015 สำรวจผู้ใช้งานในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์ยี่ห้อ Apple iPhone: ร้อยละ 33 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.1 จากไตรมาสที่แล้ว ซึ่งในประเทศไทยขายได้ต่อเนื่องเป็นเวลา 3-4 ปีแล้ว รายงานของมติชนออนไลน์ ได้รายงานว่ายอดจอง iPhone 6 จากการจองผ่าน 3 ค่ายมือถือ AIS True และ Dtac วันแรกยอดจองถึง 5.5 หมื่นเครื่อง จังหวัดขอนแก่น เป็นหนึ่งจังหวัดในประเทศไทย มีศักยภาพในการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การลงทุน การศึกษาและเทคโนโลยี เป็นเมืองเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับต้นๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมาก จากการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในเป็นจำนวนมากและจำนวนยอดขายที่สูงของโทรศัพท์ iPhone จึงเป็นที่มาของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยพิจารณาจาก ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งข้อมูลที่ได้ สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการหรือรวมถึงศึกษาการออกแบบกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคด้วย

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและสภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ

## วิธีการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรในเขตเทศบาลอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น อายุ 20 – 59 ปี จำนวน 58,442 คน (สำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลนครขอนแก่น, 2557:ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นประชากรในเขตเทศบาลอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีทีทราบจำนวนประชากรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, T, 1973) ทีระดับความเชื่อมั่น 95% มีระดับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% หรือ 0.05 เพื่อป้องกันความผิดพลาด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งดำเนินการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ โดยแจกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีสุ่มตัวอย่างทีใช้ความง่ายเป็นเกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างจากประชากรชุดหนึ่งซึ่งจำนวนตัวอย่าง และทำการแจกแบบสอบถามจนได้จำนวนทีสมบูรณ์ครบถ้วน

3. การสร้างแบบสอบถาม ศึกษาเอกสาร บทความ และงานวิจัยทีเกี่ยวข้อง นำข้อมูลทีได้มาสร้างแบบสอบถาม จากนั้นรวบรวมและวิเคราะห์

4. เครื่องมือทีใช้ในการศึกษา แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน จำนวน 4 ด้าน แบ่งเป็น

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ( 6 ข้อ )
- 2) ราคา (Price) ( 4 ข้อ )
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ( 3 ข้อ )
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ( 4 ข้อ )

5. การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการรวบรวมตรวจสอบความสมบูรณ์ความถูกต้องแปลงข้อมูล ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package For The Social Sciences) และหาค่าสถิติต่างๆ โดยสถิติทีใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

1) ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลทีได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และข้อมูลทีได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลทีได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3

3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทีได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3

## ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง อายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ขึ้นไป

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์มือถือรุ่นทีใช้ส่วนใหญ่เป็นรุ่น ไอโฟน 5/ 5s

จำนวน 165 คน ที่ความจุ 16 GB คิดเป็นร้อยละ 55.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ ความสามารถของสินค้า จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 การข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือไอโฟนก่อนตัดสินใจซื้อ จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 251 คิดเป็นร้อยละ 62.7 และ ชื่อโทรศัพท์มือถือไอโฟนจากตัวแทนจำหน่ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสามารถของสินค้า รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงองตราสินค้า ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากที่สุด คือ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น รองลงมาคือ มีทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากที่สุด คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย รองลงมาคือ มีตัวแทนจำหน่ายเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยที่มีมากที่สุด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นการผ่อนชำระกับช่องทางต่างๆ

### บทสรุป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง อายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ขึ้นไป ข้อมูลในด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โทรศัพท์มือถือ iPhone รุ่นที่ใช้งานมากที่สุดคือ iPhone 5 / iPhone 5s ความจุขนาด 16 GB

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ คือ ความสามารถของสินค้า รองลงมาคือ

แบรนด์และชื่อเสียงของผู้ผลิต แหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ คือ อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ และ ชื่อโทรศัพท์มือถือไอโฟน จากตัวแทนจำหน่ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เช่น AIS, DTAC, TRUEMOVE

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีค่ามากที่สุดในแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสามารถของสินค้า ด้วยเทคโนโลยีและการพัฒนาความสามารถของตัวสินค้า โทรศัพท์มือถือไอโฟนเองที่ทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจซื้อ

ด้านราคา คือ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าราคาใกล้เคียงกันของยี่ห้ออื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย สามารถหาซื้อโทรศัพท์มือถือได้ง่าย มีร้านจำหน่ายทั่วถึง

ด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มีการโฆษณาตามเว็บไซต์หรือสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย

### ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆในตลาดปัจจุบัน
2. ควรมีการศึกษาลักษณะอื่นในแบรนด์สินค้าของแอปเปิ้ล (Apple) เนื่องจากการเติบโตของเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และการแข่งขันในตลาดไอทีที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดกันมาก

**เอกสารอ้างอิง**

- [1] พันธิพา คนล้ำ. “พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า **Blackberry** ของผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น” การค้นคว้าอิสระ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ (MBA) มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2554
- [2] วิริญญา เมธวสิฐพงศ์ “พฤติกรรมการณ์การเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น” การค้นคว้าอิสระ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ (MBA) มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2554
- [2] สำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลนครขอนแก่น (2557). **ข้อมูลด้านประชากร2557**. ค้นเมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2558, จากเว็บไซต์ [http://center.kkmuni.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=352:kkmuni-databasepeple&catid=41:2009-11-17-06-51-31](http://center.kkmuni.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=352:kkmuni-databasepeple&catid=41:2009-11-17-06-51-31)
- [3] ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. กรุงเทพฯ: บริษัท วีพรีน 1991 จำกัด.
- [4] มติชนออนไลน์. (2552). **ยอดขายไอโฟนในประเทศไทย**. ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2554, จาก <http://www.thumbsup.in.th/>
- [5] วิริญญ์ปิตร วัฒนา. (2544). **มาสโลว์กับการจัดการ (Abraham Maslow)**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สี่อดี.
- [6] วรัท วินิจ และนิตยา ไชยชนะ. บรรณาธิการ. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่