



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3  
31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557  
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้  
Maejo Business Administration Review  
ISSN 2286-7945  
ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้  
รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร  
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง  
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ  
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์  
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตพงษ์ อวีโรธนานนท์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เขจรนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.มานวิณี สงเคราะห์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางสาวกฤตาณัฐ ศรีประภา	มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290  
โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151  
<http://www.bareview.org> Email: [admin@bareview.org](mailto:admin@bareview.org)

## พิมพ์ที่โรงพิมพ์

Good Work Media

ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

### ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที

อาจารย์ ดร.เทียน เสรณ์มัญญ

อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวีโรธนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญพัทธ์ ก่อมธงเจริญ

อาจารย์ ดร.มาณวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อายุส หยุเย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในวารสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ  
ข้อความและบทความในวารสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง  
บรรณาธิการ และมีข้อความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

## การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน (iPhone) กับซัมซุง (Samsung)

ของผู้บริโภคใน อำเภอ หัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

The comparison of marketing factors that influence the purchasing  
decision between Iphone or Samsung in Hua Hin, Prahup Khiri Khan

ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร<sup>1</sup>, ฐานิศา มณะโส<sup>2</sup>, และเทวี พึ่งชื่น<sup>3</sup>,

<sup>1</sup>อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2,3</sup>นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน จากวิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T-test) แบบ One-Way-ANOVA และไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานองค์การเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนมากกว่าซัมซุง

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งพบว่ามีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงไม่แตกต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.342, 0.528, 0.990 และ 0.980 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ไอโฟน, ซัมซุง

## Abstract

The purposes of this research are study and compare the demographic factors and marketing mix factors that influence the decision to buy an iPhone and a Samsung of consumers. The sample of this research are 400 people, who using iPhone and Samsung in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan. The instrument uses Convenience Sampling. The statistics use in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and t-test of One-Way-ANOVA and Chi-Square.

1. The most of sample are female. With an age range between 26-35 years old , Single, Employees of private organizations, Bachelor Education. The average monthly income between 10,001 - 20,000 baht. Most samples use iPhone than Samsung.

2. The comparison of demographic factors affecting that influence the purchasing decision between Iphone or Samsung, including gender, age, status, occupation , levels of education and the average income per month with the Sig. (2-sided) are 0.000, 0.001 , 0.000 , 0.000 , 0.000 , and 0.000 respectively, which are found to be less than the significance level 0.01 , so the demographic differences of consumers is influence the purchasing decision between Iphone or Samsung isn't different.

3. The comparison of the marketing mix factors that influence the purchasing decision between Iphone or Samsung. Found that the marketing mix is Product , Price, Place and Promotion with the Sig. (2-sided) are 0.342, 0.528, 0.990, and 0.980 respectively, which is greater than 0.05, so the marketing mix is different is influence the purchasing decision between Iphone or Samsung is different at significance level 0.05.

*Key Word: Marketing mix factors, Decision, Iphone, Samsung*

## บทนำ

ในโลกของการดำเนินชีวิตของมนุษย์นั้น มีความต้องการขั้นพื้นฐานที่เรียกว่า ปัจจัย 4 ซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต โดยปัจจัยทั้ง 4 ประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และเครื่องนุ่งห่ม แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทและเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน

อีกทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดสูงและความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าและบริการที่สูงตามไปด้วย เทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีหลายรูปแบบทั้งโทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต อีเมล ฯลฯ

แต่สำหรับประเทศไทยได้มีการเปิดให้บริการโทรศัพท์มือถือเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2529 โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2533 ประชาชนมีความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันเป็นจำนวนมากทั้งสองหน่วยงานจึงสัมปทานให้แก่ภาคเอกชนเป็นผู้ดูแล ตั้งแต่นั้นการแข่งขันในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือสูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งการแข่งขันในรูปแบบเครือข่ายสัญญาณ รูปลักษณ์โทรศัพท์ ราคา การส่งเสริมการตลาด รวมถึงระบบปฏิบัติการทำงานของโทรศัพท์มือถือ โดยรูปแบบการให้บริการของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารหรือที่เรียกอีกอย่างว่า โทรศัพท์มือถือ ถูกแบ่งการใช้งานแบบระบบการปฏิบัติการได้หลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น ระบบ IOS (IOS : iPhone Operating System) และระบบ Android OS (Android OS : Android Operating System) เป็นต้น

ระบบปฏิบัติการแบบ IOS ซึ่งในชื่อเดิมคือ iPhone OS (ไอโฟนโอเอส) เป็นระบบปฏิบัติการสำหรับสมาร์ตโฟนของบริษัทแอปเปิลโดยเริ่มต้นพัฒนาเพื่อสำหรับใช้ในโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) แอปเปิลได้เปิดเผยไอโฟนรุ่นแรกที่ถูกผลิตขึ้นมาโดย สตีฟจอบส์ในงานแม็คเวิลด์ ต่อมามีการพัฒนาเป็นไอโฟน3G ไอโฟน3GS ไอโฟน4 ไอโฟน4S และไอโฟน5 ตามลำดับ การทำงานของไอโฟนจะแตกต่างกับโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่น คือไม่มีปุ่มสำหรับกดหมายเลขโทรศัพท์ การทำงานทั้งหมดจะทำงานผ่านหน้าจอโดยการสัมผัสสัมผัสที่ผ่านคำสั่งต่างๆ

ส่วนโทรศัพท์มือถือซัมซุง (Samsung) ใช้ระบบปฏิบัติการแบบ Android OS คือระบบปฏิบัติการบนมือถือ Android Operating System ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยค่าย Google ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการแบบ OpenSource บริษัทซัมซุงเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงในเรื่องของเครื่องใช้ไฟฟ้ารวมทั้งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซัมซุงได้มีการขยายตลาดในการผลิตสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือให้มีความทันสมัยและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม ซัมซุงมีการพัฒนาโทรศัพท์มือถือของตนให้ใช้งานในระบบ Android OS เพื่อเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกับบริษัทแอปเปิลหรือโทรศัพท์มือถือไอโฟนนั่นเอง

โทรศัพท์มือถือทั้งสองยี่ห้อนี้กำลังเป็นที่นิยมของตลาด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อ จึงต้องมีการเปรียบเทียบตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีความแตกต่างและเหมือนกันอย่างไร โดยต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานของผู้บริโภค อีกทั้งความสามารถในตัวผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการจากศูนย์บริการ เมื่อโทรศัพท์มือถือมีความผิดปกติจนต้องได้รับการซ่อมแซม หรือแม้แต่การซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม เนื่องจากโทรศัพท์มือถือทั้งสองได้พัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความล้ำสมัย ดูโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภค เป็นคู่แข่งที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และด้วยเหตุผลเหล่านี้ ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสองยี่ห้อนี้เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน แต่ความสามารถในการเลือกซื้อสินค้านั้นไม่มีความต่างกันแต่อย่างใด

เนื่องจากรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกสบายในการใช้งาน แอปพลิเคชันต่างๆหรือแม้แต่ความสามารถในการรับส่งอีเมล การพูดคุยผ่านการแชทที่เรียกว่า ระบบ 3G โดยโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง จึงทำให้ยอด

ขายของโทรศัพท์มือถือสองยี่ห้อที่พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าราคาจะสูงตามไปด้วยก็ตาม บริษัททั้งสองที่ผลิตโทรศัพท์มือถือทั้งสองนี้ ต่างก็คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรว่าจะผลิตสินค้าอย่างไรให้มีความโดดเด่น เป็นที่จดจำของผู้บริโภคและแตกต่างจากคู่แข่ง ด้านราคา การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีศูนย์บริการลูกค้าเป็นจำนวนมาก เพื่อความสะดวกสบายในการติดต่อซื้อขายของลูกค้า สรรหาช่องทางการจำหน่ายที่แปลกใหม่ เช่น การขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และด้านการส่งเสริมการตลาด การสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค เช่น การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมให้ผู้บริโภค พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ การบริการหลังการขาย เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้โทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงผู้บริโภคใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากข้อมูลทั้งหมดทำให้เกิดความสนใจในการศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน(iPhone)กับซัมซุง(Samsung)ของผู้บริโภคใน อำเภอ หัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคใน อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของผู้บริโภคใน อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงของผู้บริโภคใน อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
4. เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงของผู้บริโภคใน อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

1. ความหมายและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกถึงลักษณะความต้องการของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกันโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ถูกต้องและเหมาะสม รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก
2. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ แรงจูงใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่เป็นมูลเหตุของการซื้อ หรือเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ แรงจูงใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทอาจจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป แรงจูงใจซื้อบ้าน ได้แก่ รูปแบบของบ้าน สถานที่ตั้งของบ้าน ราคาของบ้าน

และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ บ้าน ในขณะที่แรงจูงใจซื้ออาหาร ได้แก่ความหิว รสชาติ ความสะอาด และราคาอาหาร เป็นต้น

3.ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator)คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
  2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer)คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
  3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider)คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
  4. ผู้ซื้อ (Buyer)คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
  5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ
- 4.ความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน และซัมซุง

ไอโฟน เป็นโทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดีย ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายโดยบริษัทแอปเปิล โดยการทำงานของไอโฟนสามารถใช้งานส่งอีเมลล์ ใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งเอสเอ็มเอส ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านทางซอฟต์แวร์ซาฟารี ค้นหาแผนที่ ฟังเพลง และความสามารถอื่นโดยมีอุปกรณ์หลักประกอบด้วย Wi-Fi (802.11b/g) บลูทูธ 2.0 และกล้องถ่ายภาพ 2.0-megapixel ไอโฟนรุ่นแรกมีลักษณะ 2.5G quad band GSM และ EDGE และรุ่นที่สองใช้ UMTS และ HSDPA การทำงานของโทรศัพท์ไอโฟนนี้จะแตกต่างจากโทรศัพท์มือถืออื่น โดยไอโฟนจะไม่มีปุ่มสำหรับกดหมายเลขโทรศัพท์ โดยการทำงานทั้งหมดจะทำงานผ่านหน้าจอโดยการสัมผัสสัมผัสที่ขมผ่านคำสั่งต่างๆ โดยมีระบบปฏิบัติการหลัก iOS และมีระบบเซ็นเซอร์ในการรับรู้สภาพของเครื่องเพื่อกำหนดการแสดงผลของจอภาพ เช่นหากวางเครื่องในแนวตั้งระบบก็จะปรับให้แสดงผลในแนวตั้ง หากวางในแนวนอนระบบก็จะแสดงผลในแนวตั้ง

ซัมซุง เป็นโทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถใช้งานระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่พัฒนาโดยซัมซุง อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพัฒนาเพิ่มซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์โดยสามารถใช้งานได้ทั้งส่งอีเมลล์ ใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งเอสเอ็มเอส ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านทางซอฟต์แวร์ ค้นหาแผนที่ ฟังเพลง และความสามารถอื่น

5.แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)



6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการค้นคว้างานวิจัยที่ได้มีผู้ดำเนินการศึกษาวิจัยเอาไว้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน กับซัมซุง ปรากฏว่าพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

วัชรพงษ์ รอดอัน (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 422 คน จากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ แจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยและวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ โนเกีย คิดเป็นร้อยละ 60.9 ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยประมาณอยู่ที่ 4001-8000 บาท นิยมเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทเครื่องศูนย์ที่มีการรับประกันจากศูนย์ ระยะการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ที่ 1ปี-1ปี6เดือน ในด้านของพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปลี่ยนเพราะเครื่องชำรุดเสียหาย และกลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่จากโทรทัศน์มากที่สุด จากการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถจำแนกปัจจัยได้ ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล จากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และจุดประสงค์การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ศรัทธา วิญญูหัตถกิจ และศมจรรย์ ชัยสิงห์ประสาธ (2545) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยแบ่งเป็นเพศชายและหญิงอย่างละเท่าๆกันร้อยละ 50 มีช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี มากที่สุดร้อยละ 21.50 และร้อยละ 20.25 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 10000 บาท ร้อยละ 22.80 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และกำลังศึกษาอยู่ร้อยละ 36.40 และ 29.40 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มาแล้วเป็นเวลา ระหว่าง 1-3 ปี ไม่เคยเปลี่ยนเลย และเคยเปลี่ยนแล้ว 2-3ครั้ง รองลงมา เครื่องโทรศัพท์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นยี่ห้อโนเกีย สูงสุดร้อยละ 61.10 รองลงมาเป็นยี่ห้อซีเมนส์ ร้อยละ 15.40 เป็นที่น่าสังเกตว่ามีความถี่ในการเปลี่ยนเครื่องอันเนื่องมาจากเครื่องโทรศัพท์สูญหายมากที่สุดร้อยละ 41.70 รองลงมา นานกว่า 1 ปี จึงเปลี่ยนร้อยละ 33.40 สาเหตุการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มีตัวเลือกสำคัญคือ เมนูใช้งานง่ายมากที่สุดร้อยละ 54.10 ถัดมาเป็นรูปทรงภายนอกสวยงาม และฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย ลูกเล่นเยอะมากเท่ากัน คือ ร้อยละ 40

วสิรัตน์ เทศกิม และสุภาวิณี ทับเนตร (2553) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ Iphone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 383 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงค่าข้อมูล เป็นร้อยละ ใช้โปรแกรม SPSS ในการคำนวณข้อมูลเชิงปริมาณ โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry มากที่สุดร้อยละ 33.50 โดยผู้มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุดคือ เพื่อนร้อยละ 52.9 โดยนิยมใช้ในการแชทมากที่สุดร้อยละ 44.2 ระบบบริการที่เลือกใช้ส่วนใหญ่ ได้แก่ วันทูคอล ร้อยละ 37.5 เหตุผลที่ใช้ระบบเพราะมีโปรแกรมที่น่าสนใจมากที่สุดร้อยละ 24.3 โปรแกรมที่ใช้มากที่สุดคือ เหม่าจ่ายรายเดือน ร้อยละ 37.5 ความจำเป็นเห็นว่ามีค่ามากที่สุด ร้อยละ 100 จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Iphone คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทำให้ได้รู้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคล้ายกัน

อารีรัตน์ เกษศิริ (2549) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคห้างเอ็มโพเรียมกับตลาดนัดจตุจักร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคห้างเอ็มโพเรียมส่วนมากจะเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพดี และส่วนมากคิดว่าเสื้อผ้าที่มีราคาแพง จะมีคุณภาพดี ผู้บริโภคตลาดนัดจตุจักรจะเลือกซื้อเสื้อผ้าในราคาที่ไม่แพง ผู้บริโภคห้างเอ็มโพเรียมเลือกซื้อแบบที่มีชื่อเสียง และมียี่ห้อ ผู้บริโภคตลาดนัดจตุจักรเลือกซื้อแบบไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงก็ได้ เลือกตามแบบที่ได้รับความนิยม ตามความชอบในตัวสินค้าความพึงพอใจและความสวย สะดุดตาเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคห้างเอ็มโพเรียมครอบครัวยุคใหม่มีส่วนร่วมในการช่วยตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคในจตุจักรครอบครัวยุคใหม่ ส่วนในการตัดสินใจซื้อเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคห้างเอ็มโพเรียมและตลาดนัดจตุจักรส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเพราะการโฆษณาในระดับปานกลาง ผู้บริโภคห้างเอ็มโพเรียมเลือกซื้อเพราะการลดราคาในระดับน้อย ส่วนตลาดนัดจตุจักรเลือกเพราะลดราคาในระดับมาก

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1. ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงใน อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยออกแบบแบบสอบถามตามหลักทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ตลอดจนผลงาน

ใกล้เคียง โดยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone)กับซัมซุง(Samsung)ของผู้บริโภคใน อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามจะเป็นลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามจะประกอบด้วยคำถามข้อมูลการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามจะเป็นลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) กับซัมซุง (Samsung) ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามจะเป็นลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้

โดยลักษณะของแบบสอบถามให้เลือก 1 ตัวเลือก วัดได้โดยใช้มาตราวัดของLikert's Scale (บุญชม ศรีสะอาด 2535: 100) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Method)โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากตำราวิชาการ วารสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และผลงานที่มีความใกล้เคียงกับเรื่องที่ศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวคิดในการทำวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล (Checking)แบบสอบถามแล้วทำการลงรหัส (Coding)ตามที่กำหนดไว้ให้เรียบร้อยแล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลดังขั้นตอนต่อไปนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) สติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลในเรื่องการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงของผู้ตอบแบบสอบถามใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.การวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantities Statistic)การประมวลผลข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่เก็บรวบรวมได้จะถูกวิเคราะห์และแปลความหมายโดยดำเนินการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติและแปลความ

หมายของค่าตัวแปรต่างๆตามหลักวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (ANOVA) ใช้ T-test ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย กรณีปัจจัยนั้นแตกต่างกัน 2 กลุ่ม และ F-test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-Way-ANOVA) กรณีปัจจัยนั้นแตกต่างกัน 3 กลุ่มขึ้นไป

### สรุป

การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

“H” \_ “0” : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงแตกต่างกัน

“H” \_ “1” : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (“H” \_ “0” ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ		รวม	Chi-Square Tests	
	ไอโฟน	ซัมซุง		Value	Sig. (2-sided)
<b>เพศ</b>					
- ชาย	65	82	147	14.872	0.000**
- หญิง	162	91	253		
รวม	227	173	400		
<b>อายุ</b>					
- ต่ำกว่า 18 ปี	23	21	44	16.335	0.001**
- 18 - 25 ปี	78	31	109		
- 26 - 35 ปี	86	70	156		
- 36 ปีขึ้นไป	40	51	91		
รวม	227	173	400		

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ		รวม	Chi-Square Tests	
	ไอโฟน	ซัมซุง		Value	Sig. (2-sided)
สถานภาพ					
- โสด	153	83	236		
- สมรส	64	55	119		
- หม้าย	1	6	7	32.747	0.000**
- หย่าร้าง	1	16	17		
- สมรสแต่แยกกันอยู่	8	13	21		
รวม	227	173	400		
อาชีพ					
- นักเรียน/นักศึกษา	52	35	87		
- รับราชการ	11	34	45		
- รัฐวิสาหกิจ	28	19	47	29.740	0.000**
- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	49	28	77		
- องค์กรเอกชน	73	36	109		
- อื่นๆ	14	21	35		
รวม	227	173	400		
ระดับการศึกษา					
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	44	138		
- ปริญญาตรี	120	99	219	19.924	0.000**
- สูงกว่าปริญญาตรี	13	30	43		
รวม	227	173	400		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	50	29	79		
10,001 – 20,000 บาท	85	63	148		
20,001 – 30,000 บาท	36	11	47	35.231	0.000**
30,001 – 40,000 บาท	13	43	56		
40,000 บาทขึ้นไป	43	27	70		
รวม	227	173	400		

\*\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งพบว่ามีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ “H” “0” และยอมรับ “H” “1” คือผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

“H” “0” : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงแตกต่างกัน

“H” “1” : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (“H” “0” ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุง

ปัจจัยส่วน ประสมทางการ ตลาด	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ		รวม	Chi-Square Tests	
	ไอโฟน	ซัมซุง		Value	Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	227	173	400	138.055	0.342
ด้านราคา	227	173	400	97.352	0.528
ด้านช่องทาง					
การจัดจำหน่าย	227	173	400	145.197	0.990
ด้านส่งเสริมการตลาด	227	173	400	170.004	0.980

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.342, 0.528, 0.990 และ 0.980 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ “H” “0” : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงแตกต่างกัน

## อภิปรายผล

1. ผลจากการศึกษาวิจัยในการศึกษา เรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน(iPhone)กับซัมซุง(Samsung)ของผู้บริโภคใน อำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26- 35 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท สอดคล้องกับครุฑา วิญญูห์ตถกิจ และศมจรรัย ชัยสิงห์ประสาท (2545)ศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. พฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ คือ ตัวเอง ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือคือมากกว่า 2 ปี แหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่คือ โฆษณาโทรทัศน์ บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ที่สุด คือ บริการโซเชียลเน็ตเวิร์คคิด ทศนคิตที่มีต่อโทรศัพท์มือถือในการดำรงชีวิตคือ โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต สถานที่ที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่างๆ คือ ศูนย์บริการไอโฟน ความต้องการในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่างๆหากยังไม่มีโทรศัพท์มือถือ คือ โทรศัพท์มือถือไอโฟน เหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่หากยังไม่มีโทรศัพท์มือถือ คือ ความทันสมัยและมีความสวยงาม

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใน อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เห็นความสำคัญจากรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคา เห็นความสำคัญของราคาสินค้าแต่ละยี่ห้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เห็นความสำคัญของความสะดวกสบายในการติดต่อศูนย์ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นความสำคัญของอุปกรณ์เสริมที่สามารถใช้ตกแต่งโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบจำลองกล่องดำ (Black Box) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ (Philip Kotler) เกิดจากสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งสามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลงภาษีสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อ หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้ และสอดคล้องกับกระบวนการทางความคิดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกได้มากกว่า 1 ทางเลือก ดังนั้นจึงทำให้เกิดการตัดสินใจขึ้น เพื่อผลที่ได้คือตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคเอง และก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาจจะเริ่มต้นด้วยสิ่งเร้า หรือสิ่ง

กระตุ้นภายนอกหรือภายในตัวเองหรือเกิดขึ้นพร้อมกัน ทั้งสองอย่างก็ได้ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับภายนอก เช่น การส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคเห็นและเกิดความต้องการสิ่งเหล่านั้น คือ ปัจจัยทางวัตถุ ทำนองเดียวกัน การบอกกล่าวชักชวนจากบุคคลรอบข้างหรือเกิดความรู้สึกลอยลากลื่นแบบบุคคลอื่นที่ผู้บริโภคเองชื่นชอบเป็นการส่วนตัวก็เป็นได้ ตัวกระตุ้นนี้เรียกว่าปัจจัยทางสังคม เมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านทางระบบประสาทสัมผัสเข้ามาแรงกระตุ้นก็จะเกิดขึ้นและเกิดความต้องการขึ้นมาและทำให้เกิดการบริโภคนั่นเอง

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงของผู้บริโภคที่ใช้ไอโฟนใน อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน ด้านผลิตภัณฑ์ เห็นความสำคัญจากรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคา เห็นความสำคัญของราคาสินค้าแต่ละยี่ห้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เห็นความสำคัญของความสะดวกสบายในการติดต่อศูนย์ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นความสำคัญของการบริการหลังการขาย สอดคล้องกับ อาริรัตน์ เกษศิริ(2549) ศึกษากรณีศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคห้างเอ็มโพเรียมกับตลาดนัดจตุจักร ในเรื่องของรูปลักษณ์ความสวยสะดุดตา

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงของผู้บริโภคที่ใช้ซัมซุงใน อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านผลิตภัณฑ์ เห็นความสำคัญของยี่ห้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคา เห็นความสำคัญของราคาสินค้าแต่ละยี่ห้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เห็นความสำคัญของการมีสถานที่ให้บริการจำนวนมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นความสำคัญของการส่งเสริมที่สามารถใช้ตกแต่งโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับ อาริรัตน์ เกษศิริ(2549) ศึกษากรณีศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคห้างเอ็มโพเรียมกับตลาดนัดจตุจักร ราคาสินค้าในแต่ละยี่ห้อที่มีผลต่อการซื้อ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือควรที่จะสร้างความโดดเด่น และความแตกต่างที่ชัดเจนนอกเหนือจากประโยชน์หลักในการใช้งานโทรศัพท์มือถือ เช่น ทำหน้าจอลอยลื่นสบายตา ประกอบกับการตั้งราคาที่ไม่สูงมากนัก เพื่อเป็นการมุ่งเน้นทำตลาดสำหรับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีการศึกษาสูง มีความทันสมัย ให้มีความสำคัญในรายละเอียดของความแตกต่างที่น่าสนใจของตราสินค้านั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ และเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าในการใช้งาน เนื่องจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมือถือส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26- 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

2. ผู้ผลิตและจำหน่ายโทรศัพท์มือถือควรมีจริยธรรมในการผลิตและจำหน่ายหรือนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าในราคาเป็นธรรม เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง สามารถที่จะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการได้โดยง่าย และสามารถที่จะเรียกร้องในด้านต่างๆที่รู้สึกไม่พึง



พอใจได้ อีกทั้งสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่มั่นคง ผู้บริโภคเป้าหมายมีรายได้ที่ไม่สูง จึงตัดสินใจซื้อแต่สินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่า เนื่องจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเป้าหมายมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือไอโฟนเห็นว่ามีเหมาะสมมากที่สุด คือรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เสริมตั้งนั้นบริษัทและผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานในการออกแบบรูปลักษณ์และมาตรฐานของอุปกรณ์เสริมต่างๆให้มีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อใหม่

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือซัมซุงเห็นว่ามีเหมาะสมมากที่สุด คือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ดังนั้นบริษัทและผู้ประกอบการจึงควรรักษามาตรฐานการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

5. นักการตลาดควรมีการปรับปรุงการทำการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นเพราะยังไม่เป็นที่พึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคมากนัก

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน(iPhone)กับซัมซุง(Samsung)ของผู้บริโภคใน อำเภอ หัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1. งานวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เท่านั้น ซึ่งหากการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอให้ทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภูมิภาค/จังหวัด เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกันได้อีกแนวทางหนึ่ง อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากขึ้น และสามารถขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไป

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกับโทรศัพท์ยี่ห้ออื่นๆ

3. ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติผู้บริโภคภายหลังการใช้ต่อไปในอนาคต

4. ควรศึกษาเกี่ยวกับการทำการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคที่ได้ผล

#### เอกสารอ้างอิง

- วลีรัตน์ เทศกิม และสุภาวดี ทับเณร (2553) ศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ Iphone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วัชรพงษ์ รอดอัน (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียกรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
- ศรัทธา วิญญูหัตถกิจ และศมจรชัย ชัยสิงห์ประสาท (2545) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค
- อารีรัตน์ เกษศิริ(2549) ศึกษากรณีศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคห้างเอ็มโพเรียมกับตลาดนัดจตุจักร