



## การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

### The Use of Marketing-Mix Factors in the Decision-Making to Purchase iPhone of Consumers in Bangkok

วิษณุ มณีวรรณ\* และ วิลัยลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ

Witsanu Maneewan\* and Wilailak Ratanapeantamma

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย  
Faculty of Business Administration, Krirk University, Bangkok, Thailand

\*Corresponding author, E-mail: witsanu.fd@gmail.com

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่า t-test และ F-test ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า 1) โดยภาพรวมการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคไอโฟนอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา อยู่ในระดับมากตามลำดับ 2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งมีประมาณอยู่ระหว่าง 25,001- 35,000 บาทซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยใช้ไอโฟนรุ่นต่ำกว่าไอโฟน 7 หรือ 7 Plus ส่วนใหญ่ซื้อไอโฟนจากศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เช่น True, Dtac, AIS ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน มากกว่า 4 สัปดาห์ ทั้งนี้จะเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือไอโฟนเมื่อเครื่องเก่าใช้งานนานแล้ว บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมาก คือ ตัวเอง ประโยชน์



อื่นๆ ของการใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ต้องการนอกจากใช้เพื่อการสื่อสาร ใช้เล่น Social Media เช่น Facebook, Twitter และใช้วิธีชำระโดยเงินสด

*คำสำคัญ* : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ โทรศัพท์มือถือไอโฟน

### **Abstract**

The objectives of this research were to 1) analyze the use of marketing-mix factors in the decision-making to purchase iPhone among consumers in Bangkok, 2) compare the consumer personal background to their use of marketing-mix factors in the decision-making to purchase iPhone, and 3) investigate the consumer behavior affecting their decision-making in purchasing iPhone. Four hundred people selected by convenient sampling method were used as samples for this research. The research tool was the questionnaire. The data received were analyzed by descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation), and inferential statistics (t-test, and F-test). If the difference with pair-wise comparisons at 0.05 were found, the Least Significant Difference (LSD) was used to determine the difference.

The results were that 1) the majority of the respondents used the overall marketing-mix factors in their decision-making to purchase iPhone at high level. When considering each factor, the factor related to product received the highest mean score. Followed by the channel of distribution, marketing promotion, and price, respectively. 2) The results of the comparison of the respondent personal background to their uses of marketing-mix factors revealed that the difference in gender, age, educational level, average monthly incomes and occupations caused the difference in the use of overall marketing-mix factors in their decision-making to purchase iPhone at no statistical significant level of 0.05. 3) In terms of the consumer behavior, the majority of the respondents spent between 25,001 – 35,000 baht in purchasing the new iPhone. The majority of them purchased lower versions than iPhone 7 or iPhone 7 plus. Besides, they bought iPhone from mobile phone service centers i.e. TRUE, DTAC, and AIS. They spent more than four weeks for making the decision to purchase the new iPhone. Moreover, they would change for the new iPhone when the old one had been used for a long time. Furthermore, the persons who had the most influence over their decision in purchasing the new iPhone were the respondents themselves. In addition, the main benefit of using iPhone was for communication, especially using social media application such as Facebook and Twitter. Finally, the majority of the respondents paid in cash for the new iPhone.

**Keywords:** *Marketing-Mix Factors; Decision-Making; iPhone*



## 1. บทนำ

ประเทศไทยนั้นการใช้งานโทรศัพท์มือถือเริ่มแพร่หลายในปี พ.ศ. 2555 เมื่อระบบ 3G เริ่มใช้งานในประเทศไทยอย่างเป็นทางการผ่านการลงทุนของบริษัทเอกชน ประกอบกับโทรศัพท์มือถือถูกพัฒนาขีดความสามารถมากขึ้นเป็นลำดับจนถูกเรียกว่า “สมาร์ทโฟน” ทั้งนี้สมาร์ทโฟนได้ถูกนำมาใช้ในด้านสาระความบันเทิง รับส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต การเงินหรือแม้กระทั่งในด้านการศึกษา ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีการใช้สมาร์ทโฟนร้อยละ 86.30 จากผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งประเทศ (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2560) ทำให้คาดการณ์ได้ว่าความต้องการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในตลาดยังคงมีอยู่ โทรศัพท์มือถือไอโฟนเป็นโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่มีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดีย ออกแบบและจำหน่ายโดยบริษัทแอปเปิล (Apple Inc) เปิดตัวโทรศัพท์มือถือไอโฟน รุ่นแรกโดย สตีฟ จอบส์ ในวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2550 และ จำหน่ายครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2550 ตั้งแต่เปิดตัวในตลาดโทรศัพท์มือถือไอโฟนทำรายได้จากยอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี โทรศัพท์มือถือไอโฟนเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างปรากฏการณ์ด้านนวัตกรรม อยู่ในกระแสสังคม และถูกกล่าวถึงเสมอทุกครั้งที่เปิดตัวผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ การเติบโตของยอดขายของไอโฟน ยังส่งผลให้มูลค่าทางการตลาดของ บริษัทแอปเปิล เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตามยอดขายโทรศัพท์มือถือไอโฟน ทำให้มูลค่าการตลาดบริษัทแอปเปิลสูงถึง 850.17 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (macrotrends, n.d.) เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2561

โทรศัพท์มือถือไอโฟนของบริษัทแอปเปิล เป็นโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนที่ได้รับความนิยม โดยมียอดขายโทรศัพท์มือถือไอโฟนทั่วโลกในปี 2017 จำนวน 216.76 ล้านเครื่อง และยอดจำหน่ายขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากมองส่วนแบ่งตลาดของโทรศัพท์มือถือทั่วโลกโทรศัพท์มือถือไอโฟน อยู่ในอันดับที่ 2 ของโลกทำยอดขายปี 2017 อยู่ที่ 216.76 ล้านเครื่องทั่วโลก ในส่วนของปี 2018 ปรากฏว่าโทรศัพท์มือถือไอโฟนทำยอดขายอยู่ที่ 217.72 ล้านเครื่อง (statista, n.d.) มากขึ้นกว่าปี 2017 แต่ส่วนแบ่งการตลาดกลับลดลงจากเดิม โดยเสียส่วนแบ่งการตลาดให้สมาร์ทโฟนยี่ห้ออื่นๆ ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดลดลงมาอยู่ในอันดับ 3 ของโลก (forbes, 2018) การที่ส่วนแบ่งการตลาดโทรศัพท์มือถือไอโฟนลดลง ทั้งที่เป็นสมาร์ทโฟนที่ถูกกล่าวถึงเสมอทุกครั้งที่เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน เพื่อที่จะทำให้รับทราบถึงผู้บริโภคว่ามีการเปิดรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างไรบ้างและ ผู้บริโภครับรู้อะไรในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน เพื่อให้ผู้จำหน่ายโทรศัพท์มือถือไอโฟนหรือผู้ที่สนใจด้านการตลาดโทรศัพท์มือถือ ได้ทราบถึงความต้องการทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค และรับรู้พฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน เพื่อวางแผนทางการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์จัดจำหน่าย

## 2. วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



### 3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและการวิจัยเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์โดยใช้สถิติและอธิบายผลเชิงพรรณนา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากกลุ่มประชากรตามคุณลักษณะของการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบถึงจำนวนที่แน่นอน จึงต้องกำหนดจากแนวคิดของ W.G. Cochran (1953) ใช้ขนาดตัวอย่างเป็นจำนวนอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและมีการทดสอบแบบสอบถามวิเคราะห์ความเที่ยงตรงด้วย ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1984) มีค่า  $\alpha$  อยู่ระหว่าง 0.8 – 0.85 นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยสังคมศาสตร์ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ใช้สถิติพื้นฐานวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลคือ สถิติ t - test เพื่อทดสอบสำหรับการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One - Way ANOVA (F-test) และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติ ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

### 4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิจัยการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนทั้งหมด 4 ด้านนำมาคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ยจากการระดับใช้ปัจจัยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีผลดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค ทั้งหมด 4 ด้าน โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	SD.	ระดับการใช้ปัจจัย	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.507	มากที่สุด	1
ด้านราคา	3.63	0.779	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.714	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.920	มาก	3
รวม	3.99	0.583	มาก	



จากตารางพบว่า โดยภาพรวมการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคไอโฟน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.57) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือระบบปฏิบัติการมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.54) และอันดับสุดท้ายคือกล้องถ่ายรูปมีประสิทธิภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีบริการการผ่อนชำระรายงวด (ค่าเฉลี่ย 3.84) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.71) และอันดับสุดท้ายคือค่าบำรุงรักษาเครื่องมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ศูนย์จัดจำหน่ายมีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 4.27) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือศูนย์จัดจำหน่ายบริการได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.25) และอันดับสุดท้ายคือศูนย์จัดจำหน่ายมีการตกแต่งที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.94) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีการจัดโปรโมชั่นแพคเกจส่วนลดพร้อมค่าโทร (ค่าเฉลี่ย 3.88) และอันดับสุดท้ายคือ มีการแจกของสมนาคุณ เช่น เคสโทรศัพท์ หรือฟิล์มกระจกกันรอย (ค่าเฉลี่ย 3.26) ตามลำดับ

4.2 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนและอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

4.2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



4.2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.039 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่มพบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 กลุ่ม คือ 1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆ 2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระ 3) ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระใช้ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ คือ พนักงานมหาวิทยาลัย, ลูกจ้างข้าราชการ และว่างงาน ส่วนภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.3 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภครายละเอียดโดยสรุปวิเคราะห์ได้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 73.50 เป็นเพศหญิงร้อยละ 26.50 มีอายุระหว่าง 26-35 ปีร้อยละ 42.50 ไม่เกิน 25 ปีร้อยละ 33.50 มากกว่า 35 ปีร้อยละ 24.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 63.00 มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/หรือเทียบเท่า ร้อยละ 19.50 ประถมศึกษาร้อยละ 0.75 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 35.50 ต่ำกว่า 15,000 บาทร้อยละ 25.25 ระหว่าง 35,001-45,000 บาทร้อยละ 6.75 มีอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้านร้อยละ 36.50 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษาร้อยละ 21.00 อาชีพอื่นๆร้อยละ 3.00 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้งบประมาณอยู่ระหว่าง 25,001- 35,000 บาทซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยใช้ไอโฟนรุ่นต่ำกว่าไอโฟน 7 หรือ 7 Plus ส่วนใหญ่ซื้อไอโฟนจากศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เช่น True, Dtac, AIS ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมากกว่า 4 สัปดาห์ ทั้งนี้จะเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือไอโฟนเมื่อเครื่องเก่าใช้งานนานแล้ว บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมาก คือ ตัวเอง ประโยชน์อื่นๆ ของการใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ต้องการนอกจากใช้เพื่อการสื่อสาร ใช้เล่น Social Media เช่น Facebook, Twitter และใช้วิธีชำระ โดยเงินสด

## 5. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

โดยภาพรวมการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายคือด้านราคาอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.44) โดยมีอันดับแรกคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ บุญยัง (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อ



การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน และสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของ ฟิลิป คอตเลอร์ และแกรี่ อาร์มสตรอง (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2010) โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีมาตรฐานและถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า จำเป็นต้องพัฒนาและสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงความสะดวกในการใช้งาน มีความคงทน ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่ผู้จำหน่ายต้องคำนึงถึง เพราะคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยมีอันดับแรกคือมีบริการการผ่อนชำระรายงวดอยู่ในระดับมากที่สุด และราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone 6s ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone 6s ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณวิภา พวงจิน (2555) ศึกษาเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากเช่นกัน และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2012) กล่าวถึง ราคายังเป็นสิ่งที่กำหนดถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของตราสินค้าหรือตัวสินค้า ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้จำหน่ายต้องคำนึงถึง เพราะราคาที่กำหนดไว้เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ จะเป็นตัวช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกสู่ตลาด หากราคาที่สูงตามต้นทุนของผลิตภัณฑ์ผู้จำหน่ายต้องมีรูปแบบการผ่อนชำระรายงวดเพื่อกระตุ้นความต้องการของตลาด และตอบสนองลูกค้าทุกระดับรายได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยมีอันดับแรกคือศูนย์จัดจำหน่ายมีหลายสาขาอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นกัสนสร อติชาตนันท์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Ipad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Ipad ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณวิภา พวงจิน (2555) ศึกษาเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงกกุล (2543) กล่าวในเรื่องตัวแปร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ว่าเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นส่วนที่ผู้จำหน่ายต้องคำนึงถึง เพราะการเพิ่มช่องทางเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทำให้มีโอกาสดำเนินการขายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดมากขึ้น ผู้จำหน่ายต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายสาขา เพื่ออำนวยความสะดวก และสร้างการเข้าถึงผลิตภัณฑ์



ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยมีอันดับแรกคือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone 6s ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone 6s ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลลักษณ์ บุญยัง (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีอันดับแรกคือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ วิทยุ อินเทอร์เน็ต อย่างสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing-Mix) ของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2012) เป็นการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารผ่านไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ และช่วยจูงใจหรือช่วยส่งเสริมให้เกิดการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในตัวสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ จัดโปรโมชั่นส่วนลดตัวเครื่อง แพ็กเกจส่วนลด พร้อมค่าโทร เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

## 6. บทสรุป

การวิจัยเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 1) เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ไอโฟนของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และการวิจัยเชิงพรรณนา กลุ่มประชากรตัวอย่างตามคุณลักษณะของการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) โดยภาพรวมการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคไอโฟนอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีอันดับแรกคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา อยู่ในระดับมากตามลำดับ/2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ไอโฟนของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้งบประมาณอยู่ระหว่าง 25,001- 35,000 บาทซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยใช้ไอโฟนรุ่นต่ำกว่าไอโฟน 7 หรือ 7 Plus ส่วนใหญ่ซื้อไอโฟนจากศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เช่น True, Dtac, AIS ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน มากกว่า 4 สัปดาห์ ทั้งนี้จะเปลี่ยน โทรศัพท์มือถือ ไอโฟนเมื่อเครื่องเก่าใช้งานนานแล้ว





บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนมาก คือ ตัวเอง ประโยชน์อื่นๆ ของการใช้โทรศัพท์มือถือ ไอโฟนที่ต้องการนอกจากใช้เพื่อการสื่อสาร ใช้เล่น Social Media เช่น Facebook, Twitter และใช้วิธีชำระโดยเงินสด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีข้อเสนอแนะดังนี้

ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือไอโฟน ควรมุ่งเน้นในด้านของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ต้องพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ควรกำหนดราคาเพื่อสร้างแรงจูงใจผู้บริโภค เช่น ราคามีมาตรฐานชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายควรมีบริการผ่อนชำระรายงวด เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน ควรจัดให้มีศูนย์จำหน่ายหลายสาขาเพื่อสร้างการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ศูนย์บริการควรมีการบริการได้มาตรฐานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ดีในการใช้บริการศูนย์บริการ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างแรงจูงใจ กระตุ้นความต้องการซื้อ และ สร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน และ นำมาเป็นแนวทางปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ควรหากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้า เพื่อเป็นแนวทางหาเหตุผลในการที่ไม่ซื้อสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์มากขึ้น

## 7. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยอย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพชรธัมมะ อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งกรุณาให้การตรวจสอบเนื้อหาของงานวิจัยโดยละเอียดเพื่อปรับปรุงให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ รวมทั้งคุณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ ซึ่งล้วนนำมาซึ่งประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณญาติพี่น้อง คนในครอบครัว รวมถึงเพื่อนร่วมงานที่คอยให้การสนับสนุนมาโดยตลอด และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อตอบแบบสอบถามอันเป็นผลให้งานวิจัย มีความชัดเจนครบถ้วนสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้จริง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้สนใจในเนื้อหาและการศึกษาค้นคว้าต่อไป และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

## 8. เอกสารอ้างอิง

ณัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย.(2558).ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone 6s ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.



- นภัสสร อภิชาตนันท์.(2555).ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Ipad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรรณวิภา พ่วงเงิน.(2555).การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.(2560). รายงานผลการศึกษาระดับสมบูรณัโครงการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคมของประชากรไทย พ.ศ.2559. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- วิไลลักษณ์ บุญยัง.(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- อดุลย์ จาคูตรงกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1953). *Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Cronbach, Lee J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd ed. New York: Harper.
- forbes. (2018) Huawei Fortifies #2 Spot In Global Smartphone Market, Beating Apple Again. [Online]. แหล่งที่มา. <https://www.forbes.com/sites/jeanbaptiste/2018/11/02/huawei-fortifies-2-spot-in-global-smartphone-market-beating-apple-again/> [25 February 2019].
- macrotrends. (n.d.) Apple Market Cap 2006-2018 | AAPL. [Online]. แหล่งที่มา. <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AAPL/apple/market-cap> [25 February 2019].
- Philip Kotler & Gary Armstrong.(2010). *Principles of Marketing* .Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Philip Kotler. (2012). *Marketing Management*. Eleventh Edition : Pearson Education Inc.
- Statista. (n.d.) Unit sales of the Apple iPhone worldwide from 2007 to 2018 (in millions). [Online]. แหล่งที่มา. [www.statista.com/statistics/276306/global-apple-iphone-sales-since-fiscal-year-2007/](http://www.statista.com/statistics/276306/global-apple-iphone-sales-since-fiscal-year-2007/) [29 November 2018].