



การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์
ปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple
ในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส

Study of Factors of Personal Qualifications, Product Design, Quality and Services
affecting Purchase Decision of Apple Products in Narathiwat Province

นุสบา วันเซ่ง^{1*} พิมพ์ประไพ ไผ่สุข¹ ยูพาวดี ศรีสุวรรณ¹ สุพัฒน์ สุขใส¹
Nussaba Wanseng^{1*}, Pimprapai Faisuk¹, Yupawadee Sreesuwan¹, Suphat Suksai¹

(Received: March 18, 2022; Revised: May 23, 2022; Accepted: June 20, 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Apple 2) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple

วิธีการวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยงานวิจัยใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส จำนวน 400 ราย จากประชากรทั้งหมด 648,426 ราย โดยใช้วิธีการสำรวจใช้แบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วยข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ ข้อมูลปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Apple เป็นข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ค/ไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่าระดับของปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการของผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส มีค่าอยู่ในระดับมาก และผู้ซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ในพื้นที่จังหวัดนราธิวาสที่มีปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส ส่วนสถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Apple การทดสอบ

¹วิทยาลัยเทคนิคนราธิวาส มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

¹Narathiwat Technical College, Princess of Naradhiwas University

*Corresponding author. E-mail: nussabawanseng@gmail.com



สมมุติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple เพราะผลิตภัณฑ์ที่มีรูปทรงที่ทันสมัย สวยงาม และคงทนต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple เนื่องจากคุณภาพของสินค้ามีระบบปฏิบัติการที่มีความปลอดภัยสูง และส่งผลทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการ แปรนด์ Apple

Abstract

The objectives of this study were (1) to study personal factors of purchase decision Apple products, 2) to study product design factor and quality and services factors in purchasing Apple products, 3) to compare the differences of personal factors affecting the purchase decision and 4) to study the influence of product design and quality and service factors affecting purchase decision of Apple products.

This quantitative research collected data from 400 people out of a total population of 648,426 living in Narathiwat province. The survey method was used with a closed-ended questionnaire which contained personal qualification information, product design information and information on quality and services. The online questionnaire was sent and gathered information via Facebook and Line.

The results showed that the product design and quality and service factors were associated with purchase decision of customers at a high level. Genders, age group and education level differences had influence towards purchase decision, however, marital status, occupation and income did not correlate with purchase decision of Apple products. The research hypothesis testing revealed that the product design had influence on customers' purchase decision; modern design, aesthetic appeal and its durability. The quality and services also influenced customers' purchase decision since the quality of the products had a highly secure operating system which resulted in more efficient operation.

Keywords: Purchase decision, Personal factor, Product design factor, Quality and service factors, Apple Inc.



บทนำ

ในโลกยุคปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ชีวิตมนุษย์ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีการสื่อสารในชีวิตประจำวัน จึงก่อให้เกิดเครื่องมือสื่อสารหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อกับผู้อื่นที่มีความทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์โลกในปัจจุบันขึ้น เช่น สมาร์ทโฟน ซึ่งการติดต่อสื่อสารโดยใช้สมาร์ทโฟน มีความรวดเร็วกว่าการติดต่อสื่อสารในรูปแบบอื่น

หากจะกล่าวถึงความก้าวหน้าของโทรคมนาคมในปัจจุบันนี้แล้ว ย่อมกล่าวได้ว่าโทรคมนาคมได้มีการพัฒนาให้ทันสมัยหรือทันต่อความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลกอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าของโลกที่ได้เปลี่ยนเป็นโลกแบบโลกาภิวัตน์ จึงทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและสะดวกและรวดเร็วขึ้น ดังนั้น ผู้คนทั่วโลกจึงสามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างทั่วถึงรวมทั้งก่อให้เกิดความสัมพันธ์หรือความร่วมมือกันในระหว่างประเทศของแต่ละประเทศอีกด้วย จากผลของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความทันสมัยมากขึ้นนั้น ปัจจุบันมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย ความแตกต่างจากในยุคอดีต ดังจะเห็นได้จากตัวเลขสถิติมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย เมื่อปี 2550 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 9,320,126 คน ในขณะที่ตัวเลขมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2559 เพิ่มขึ้นเป็น 29,835,410 คน หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในรอบทศวรรษ สูงถึงร้อยละ 220 เลยทีเดียว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560). ซึ่งผู้คนมักใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน โดยสมาร์ทโฟนที่นิยมใช้ตามท้องตลาดมีด้วยกันหลากหลายแบรนด์ อาทิ ซัมซุง, หัวเว่ย, แอปเปิ้ล เป็นต้น จากการพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดของสมาร์ทโฟนทั่วโลกในปี ค.ศ. 2019 พบว่าบริษัทสมาร์ทโฟนยักษ์ใหญ่จากทุกประเทศ มีส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนี้ บริษัทซัมซุงร้อยละ 21.6, บริษัทหัวเว่ย ร้อยละ 17.6 , บริษัทแอปเปิ้ลร้อยละ 13.9 , บริษัทเสียวมีร้อยละ 9.2 และ บริษัทฮอปโป้ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2562) เมื่อเทียบกับ ส่วนแบ่งทางการตลาดในปี ค.ศ. 2015 ซัมซุงมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 49.8 อันดับที่สองคือ แอปเปิ้ล มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 20.3 ตามมาด้วยแบรนด์โนเกียร้อยละ 11.5 , แรนด์ ไอ-โมบายล์ร้อยละ 7.3, แรนด์ฮอปโป้ร้อยละ 4.2 และแบรนด์อื่น ๆ ร้อยละ 6.9 (Marketeer, 2015) จะสังเกตเห็นได้ว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดของสมาร์ทโฟนแบรนด์ Apple ยังคงได้รับความมั่นใจจากผู้บริโภคมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน

จากเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Apple เริ่มจากวันแรกผลิตภัณฑ์ของ Apple ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้สอดคล้องไปกับการปฏิบัติงานในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านั้นสามารถช่วยให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างง่ายดายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์โดยมีเป้าหมายร่วมกันได้ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple เป็นการออกแบบมาเพื่อให้การทำงานร่วมกัน



มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์ผลงานอย่างดีที่สุด และยังพลิกโฉมธุรกิจของตัวเองในอนาคตได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Apple
2. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการ การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

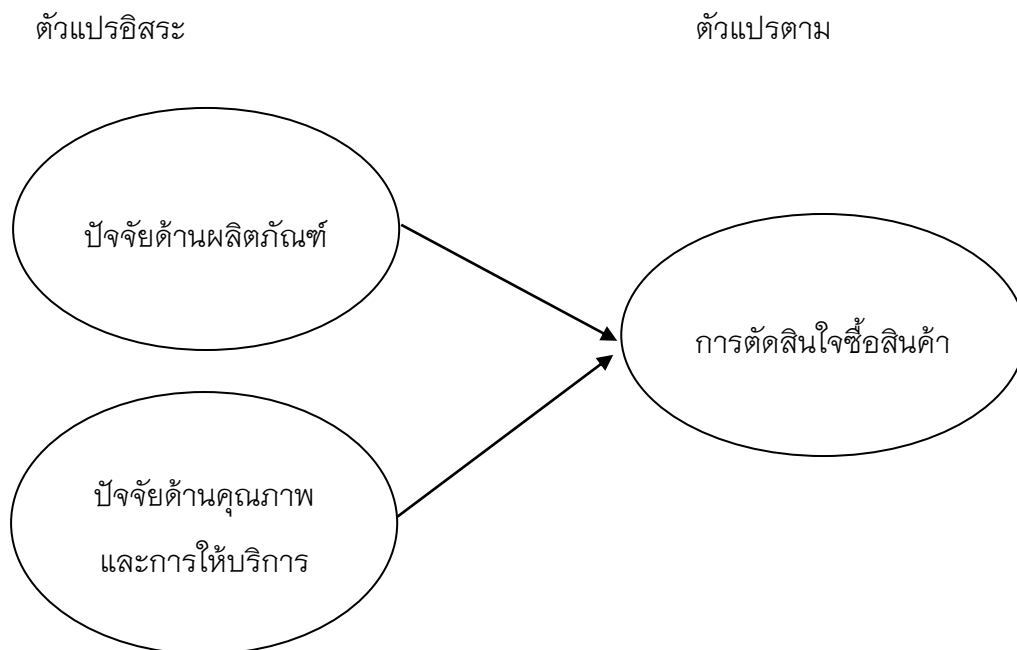
การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากการวิจัย โดยทั่วไปศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังผลงานของธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์ (2562) ได้ศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกุ่มเบบี้บูมเมอร์ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกุ่มเบบี้บูมเมอร์ จำแนก ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาและอาชีพที่ความแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ และรายรับของรายได้ที่ความแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกุ่มเบบี้บูมเมอร์ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถสกัดปัจจัยใหม่ ออกมาได้ 6 กลุ่มโดยใช้วิธี Stepwise พบว่ามีเพียงจำนวน 2 ปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร เช่นเดียวกับจรีพร ช้อนใจ (2563) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท



ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด คณะกรรวิจัย จึงได้นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1 ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยสามารถแบ่งตัวแปร ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ วัดได้จากเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายรับของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด วัดได้จากรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพและการบริการ ประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Kotler (1997) และ 2. ตัวแปรตาม เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระมีจำนวน 2 กลุ่มประกอบด้วย ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการในพื้นที่จังหวัดนราธิวาสและ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ทั้งนี้จะทำการทดสอบในลักษณะ ตัวแปรเดียว (Univariate analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปรโดยสามารถ อธิบายตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนในพื้นที่จังหวัดนราธิวาสทั้งหมด 648,426 คน (ที่มา: สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดนราธิวาส) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ซึ่งค่าประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) ดังนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายรับของรายได้ สถานภาพ

ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple จำแนกตามสถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูล ได้แก่

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสองข้อ โดยใช้สถิติการวิจัยดังนี้

4.2.1. ใช้สถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple comparisons) ด้วยวิธีของ LSD



4.2.2. ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression Analysis)

ผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วนดังนี้

1. การสรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.7 มีอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.0 ระดับการศึกษาอยู่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.3 ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 56.8 และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.3

1.1. ด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ของประชากรในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) และด้านคุณภาพและการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) ด้วยเช่นเดียวกัน โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.1.1 ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple เป็นอุปกรณ์ที่มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) ถัดมาคือ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple เป็นอุปกรณ์ที่สามารถทำงานร่วมกันระหว่างอุปกรณ์ Apple ตัวอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple เป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องมี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) ตามลำดับ

1.1.2 ด้านคุณภาพและการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple เป็นอุปกรณ์ที่มีระบบปฏิบัติการที่มีความปลอดภัยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$) ถัดมาคือ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยยกระดับการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์



อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple มีศูนย์บริการโดยเฉพาะ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$) ตามลำดับ

1.2. ด้านคุณภาพและการให้บริการ

1.2.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple และมีความชื่นชอบในระบบปฏิบัติการของแบรนด์ Apple อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) และผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถตอบโจทย์การทำงานได้ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) เช่นเดียวกัน ถัดมาคือ มีความเชื่อมั่นในแบรนด์ Apple และ มีความชอบส่วนตัวในแอปพลิเคชันของผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ที่สามารถใช้งานได้ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างได้ทำการทดลองใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.46$) ตามลำดับ

1.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ คือ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ในขณะที่ ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple อย่างมีนัยสำคัญ

1.3. ด้านการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

การวิเคราะห์ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ คือ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ในขณะที่ ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple อย่างมีนัยสำคัญ

2. การสรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance: One-way ANOVA)

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple comparisons) ด้วยวิธีของ LSD โดยใช้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ความแตกต่าง



ด้านอายุ ด้านสถานะ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายรับของรายได้ สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple จำแนกตามสถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple	M	S.D.	F	p-value
สถานภาพ			.936	.393
โสด	3.79	.774		
สมรส	3.73	.636		
หม้าย / หย่าร้าง	3.56	.760		
อาชีพ			1.404	.222
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.69	.719		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.98	.593		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.67	.684		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.56	.531		
นักเรียน/นักศึกษา	3.78	.796		
อื่นๆ	3.89	.574		
รายได้			1.696	.150
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.79	.784		
15,000-30,000 บาท	3.83	.638		
30,001-40,000 บาท	3.75	.606		
40,001-50,000 บาท	3.35	.908		
50,001 บาทขึ้นไป	3.35	.284		

P<.05*, P<.01**

จากตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์



Apple ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า p ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างมีค่าเท่ากับ .393 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า p ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างมีค่าเท่ากับ .222 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple จำแนกตามรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า p ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างมีค่าเท่ากับ .150 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple	M	S.D.	F	p-value
เพศ			2.930	.004**
ชาย	3.91	.688		
หญิง	3.69	.761		

$P < .05^*$, $P < .01^{**}$

จากตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple จำแนกตามเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ Independent-samples T Test สำหรับการทดสอบพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ที่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า p ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างมีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง



ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple	M	S.D.	F	p-value
อายุ			2.541	.028*
น้อยกว่า 20 ปี	3.77	.765		
20 – 30 ปี	3.91	.748		
31 – 40 ปี	3.66	.732		
41 – 50 ปี	3.66	.545		
51 – 60 ปี	3.57	.464		
61 ปีขึ้นไป	3.05	.942		

P<.05*, P<.01**

จากตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple จำแนกตามอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ที่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า p ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างมีค่าเท่ากับ .028 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถัดมาคือกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 31-40 ปี และ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างอายุ 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยที่สุดที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple คือ อายุ 61 ปีขึ้นไป ตามลำดับ



ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple	M	S.D.	F	p-value
ระดับการศึกษา			3.019	.050*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.72	.785		
ปริญญาตรี	3.90	.712		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.67	.547		

P<.05*, P<.01**

จากตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple น้อยที่สุดตามลำดับ

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ของประชากรในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ของประชากรในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส

ตัวแปร	B	Beta	t	p - value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.123		.835	.404		
ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์	.380	.363	8.106	.000*	.484	2.068
ด้านคุณภาพและการให้บริการ	.552	.483	10.787	.000*	.484	2.068

R = .785, R² = .616, R²_{adj} = .614, n = 400, Sig < .05

P> .05*



จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ของประชากรในจังหวัดนราธิวาส ได้ประมาณร้อยละ 61.4 ($R^2_{adj} = .614$) ที่เหลือร้อยละ 38.6 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และตัวแปรอิสระทั้งสองตัวมีอำนาจพยากรณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ของประชากรจังหวัดนราธิวาสด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้น ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพ และการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ในพื้นที่จังหวัดนราธิวาสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple

1.1. ปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส พบว่าด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดลองของ กมลกิจ คงเกียรติกุล (2563) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภครายหนึ่งที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร

1.2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส พบว่าด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดลองของ วิศเวศ กิ่งวงศา(2560) กลุ่มผู้ซื้อซ้ำทั้งสองกลุ่มมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในด้านเพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน โดยผู้ซื้อซ้ำทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนในช่วง 15,000–30,000 บาท ส่วนลักษณะของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ อายุ อาชีพ และงบประมาณในการซื้อ โดยจะพบกลุ่มผู้ใช้งาน iPhone ซ้ำในสัดส่วนที่มากกว่า Samsung ในกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ 18–28 ปี กลุ่มอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มผู้ที่มีงบประมาณในการซื้อตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป ในขณะที่จะพบกลุ่มผู้ใช้งาน Samsung ซ้ำใน Ref. code: 25605904010070DWO 65 สัดส่วนที่มากกว่า iPhone ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และ กลุ่มผู้ที่มีงบประมาณในการซื้อที่ไม่เกิน 15,000 บาท



1.3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา พบว่าด้านระดับการศึกษาที่ความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนภาพร ศรีสมบัติ (2561) ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน และผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการ การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรูปร่างที่ทันสมัย สวยงาม และคงทนต่อการใช้งานสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ คำสวน (2562) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความปลอดภัย ความเสถียรของระบบปฏิบัติการ และมีดีไซน์สวยงาม ทันสมัยผลิตด้วยวัสดุที่มีคุณภาพ แข็งแรงคงทนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple เนื่องจากคุณภาพของสินค้ามีระบบปฏิบัติการที่มีความปลอดภัยสูง จึงส่งผลทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิศเวศ กิ่งวงศา (2560) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ iPhone ซ้ำ อีกทั้งปัจจัยในด้านเสถียรของระบบปฏิบัติการ ความปลอดภัยของระบบปฏิบัติการ และความเร็วของระบบปฏิบัติการที่มีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอมีผลเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของสิรินทร์ สุขหงษ์ทอง (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด



สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ในพื้นที่จังหวัดนราธิวาสที่มีปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส ส่วนสถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Apple การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple เพราะผลิตภัณฑ์มีรูปทรงที่ทันสมัย สวยงาม และคงทนต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple เนื่องจากคุณภาพของสินค้ามีระบบปฏิบัติการที่มีความปลอดภัยสูง และส่งผลทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพและการบริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Apple โดยผู้ซื้อจะซื้อสินค้า เนื่องจากระบบปฏิบัติการทางด้านความปลอดภัย ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้ซื้อได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษากลุ่มผู้ซื้อที่ไม่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ Apple โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

รายการอ้างอิง

กมลกิจ คงเกียรติกุล. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.



- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2562). *ส่องสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มของตลาดสมาร์ทโฟน โฟนจีน*. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/659631/659631.pdf
- จรีพร ช้อนใจ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ฉัญลักษณ์ สุนานุสรณ์. (2562). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- นภาพร ศรีสมบัติ. (2561). *กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- พรพรรณ คำสวน. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- วิศเวศ กิ่งวงศา. (2560). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเข้าโดยเปรียบเทียบระหว่าง iPhone กับ Samsung กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สิรินทร์ สุขหงษ์ทอง. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560*. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/659631/659631.pdf
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Marketeer. (2015). *ส่วนแบ่งการตลาดสมาร์ทโฟน*. นิตยสาร Marketeer . กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไซเบอร์พรีนท์ จำกัด.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. 3rd Ed. New York. Harper and Row Publications.