

## ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มือถือแอปเปิล

### Marketing Mix Factors That Affecting College Student's Buying Apple Product in Chiang Mai University

วรัชญา เครือสมบัติ\*

#### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอปเปิล เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมาน ได้แก่ t-test และ One-way ANOVA

จากผลการศึกษาพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี สถานภาพโสด ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และศึกษาอยู่คณะวิทยาศาสตร์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ iPhone ผลิตภัณฑ์แอปเปิลที่ซื้อครั้งล่าสุด คือ iPhone มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อครั้งล่าสุดอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มือถือแอปเปิลเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้ามากที่สุด และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มือถือแอปเปิลด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์มือถือแอปเปิลจากศูนย์โอเพอร์เรเตอร์ เช่น AIS DTAC และ TRUE และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์มือถือแอปเปิลจากสื่อโฆษณาออนไลน์

ผลการศึกษานี้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอปเปิลพบว่า ปัจจัยหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ประสิทธิภาพในการใช้งานของสินค้าและสินค้ามีขนาดเล็กสะดวกต่อการพกพา ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ด้านราคา คือ สามารถผ่อนชำระสินค้าได้โดยไม่มีดอกเบี้ย และด้านการจัดจำหน่าย คือ สามารถซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือร้านขายสินค้า IT ทั่วไป

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอปเปิล จำแนกตามเพศ พบว่า มีความแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยของด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาและเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีความแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยของด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## ABSTRACT

This independent study aimed to investigate marketing mix factors affecting Chiang Mai University student towards purchasing apple branded products. Questionnaires were used as the tool to collect data from 300 samples. Data obtained were analyzed by the descriptive statistics i.e. frequency, percentage, and means, as well as the inferential statistics i.e. T-test and One-way ANOVA.

The findings presented that respondents were found male and female in an equal number. They were in the age between 18–20 years old and single. They were undergraduate students, mostly from the Faculty of Sciences, and received monthly allowance at the average amount of 5,000–15,000 Baht. Product

line of the studied brand that the majority used and purchased lately was iPhone. Cost of the latest Apple product that they purchased was 15,000–30,000 Baht. Main reason of purchasing Apple product was the trust in product quality. Purchasing decision for Apple product was made by the respondents themselves. The majority purchased products in the studied-brand from mobile operator centers e.g. AIS shops, DTAC shops, and True shops. Most of them received news and information about Apple products from online advertisement.

Results of the study on marketing mix influencing Chiang Mai University students to purchase Apple products were shown as follows. The respondents paid high level of concerns on marketing mix factors namely product, promotion, price, and place, respectively. Hereafter were shown top elements of marketing mix factors that were rated at the highest level of concerns. In product factor, it was product efficiency and compact size of product which was convenient to carry. In promotion factor, it was advertisement and publicity on mainstream media e.g. television, newspapers, and magazines. In price factor, it was an acceptance of installment payment without an interest. In place factor, it was product distribution at general retail shops e.g. shopping mall or IT shops.

The findings also revealed that the respondents in different groups of gender had different levels of concerns in product and price factors, while the respondents with different ranges of monthly allowance had different levels of concerns in product, price, place, and promotion factors.

## บทนำ

ปัจจุบัน อุปกรณ์ไอทีที่ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป โทรศัพท์สมาร์ทโฟนนั้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตและทำงานในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคปัจจุบันมีแนวโน้มการใช้งานอุปกรณ์ไอทีและอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากทุกปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557: ออนไลน์)

เมื่อกล่าวถึงบริษัทยักษ์ใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่อันดับต้น ๆ ของโลกคงไม่มีใครไม่รู้จัก บริษัทแอปเปิ้ล (Apple Inc.) ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้นำตลาดเกี่ยวกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีสาขาเกือบทั่วโลก

มุมโลกและยังเป็นผู้นำที่คอยสร้างสรรค์นำเสนอนวัตกรรมรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับวงการอิเล็กทรอนิกส์ประกอบกับตัวผลิตภัณฑ์ยังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จนทำให้มีผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ของ Apple เป็นจำนวนมาก

บริษัท แอปเปิ้ล ถูกจัดให้เป็นผู้ผลิตอุปกรณ์ไอทีที่มีชื่อเสียงและผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ของโลก (ฟอร์บ, 2557: ออนไลน์) โดยใช้ตราที่ห่อแอปเปิ้ล ซึ่งได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ซึ่งเห็นได้จากผลประกอบการในไตรมาสที่ 1/2015 Apple มีรายได้รวมทั้งหมด 74.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นกำไร 18 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 3.06 ดอลลาร์ต่อหุ้น โดยรายได้ในปี 2015 สูงกว่ารายได้ในไตรมาสเดียวกันถึง 30% อัตราส่วนของกำไร (Gross margin) สูงขึ้นเป็น 39.9% จากปี 2014 37.9% โดยเป็นรายได้จากนอกสหรัฐอเมริกาถึง 65% (Apple Inc., announces Q1 2015, 2558: ออนไลน์) นอกจากนี้ บริษัทแอปเปิ้ล ยังได้มีการรายงานตัวเลขยอดขายสำหรับ iPhone คิดเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 74.4 ล้านเครื่อง iPad คิดเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 21.4 ล้านเครื่อง Mac คิดเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 5.5 ล้านเครื่อง iTunes คิดเป็นมูลค่า 4.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ และอุปกรณ์เสริม คิดเป็นมูลค่ารวม 2.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ (Apple Inc., announces Q1 2015, 2558: ออนไลน์)

สำหรับประเทศไทยมูลค่าการใช้จ่ายด้านสินค้าไอทีในปี 2558 สูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2547 10.6% มีมูลค่าประมาณ 440,000 ล้านบาท ถึงแม้ว่าภาพรวมเศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัว แต่ว่าการลงทุนด้านไอทีอาจช่วยลดต้นทุนและช่วยสร้างความเติบโตให้ธุรกิจได้ ซึ่งเป็นสัญญาณให้เห็นว่าตลาดกำลังฟื้นตัว หลังจากที่ได้รับผลกระทบในแง่ความเชื่อมั่นและเศรษฐกิจ ทำให้มูลค่าการใช้จ่ายด้านไอทีเติบโตเพียง 5% หรือมูลค่าประมาณ 12,100 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 390,000 ล้านบาท (ตลาดไอทีไทยปี "58 ทะลุ 4 แสนล. พี่ชื่กระเตื้อง สมาร์ทโฟนยังฮอต, 2558: ออนไลน์)

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีนักศึกษา 27,827 คน (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2560: ออนไลน์) เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เช่น มหาวิทยาลัยพายัพที่มีจำนวนนักศึกษา 3,790 คน (มหาวิทยาลัยพายัพเชียงใหม่, 2560: ออนไลน์) หรือมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่มีจำนวนนักศึกษา 21,344 คน (มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2560: ออนไลน์) จะเห็นได้ว่ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีจำนวนนักศึกษามากที่สุด จึงเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่(มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2560: ออนไลน์) และจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้ชีวิตของของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่โดยผู้ศึกษาพบว่านักศึกษส่วนใหญ่มียุคอุปกรณ์ไอทีที่เกือบจะทุกคนโดยจะมีอย่างน้อยคนละหนึ่งชนิดสำหรับใช้ในชีวิตประจำวันและสำหรับประกอบการเรียน โดยอุปกรณ์ไอทีที่นักศึกษาใช้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าของแอปเปิ้ลซึ่งมีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามความชอบ และวัตถุประสงค์ในการใช้งานของแต่ละคน

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอปเปิ้ลของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอปเปิ้ล

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอปเปิล ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอปเปิลของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. ผู้ประกอบการร้านขายอุปกรณ์แอปเปิลสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

## นิยามศัพท์

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

**นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่** หมายถึง นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของแอปเปิล

**ผลิตภัณฑ์ แอปเปิล** หมายถึง อุปกรณ์ไอทีที่ภายใต้ยี่ห้อ แอปเปิล เช่น Macbook, iMac, iPhone, iPad และ Macmini เป็นต้น

## วิธีการศึกษา

### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอปเปิล ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอปเปิลในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี จำนวน 300 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงอ้างอิงการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (กุลทลี รีนรมย์, 2551: 187) จำนวน 300 ราย ใช้การเลือกตัวอย่างโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นนักศึกษาชาย 150 คน และ นักศึกษาหญิง 150 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษา

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มือถือแอปเปิล จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการทดสอบ t-test และ ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่าง

## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่อายุ 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.3 ศึกษาอยู่คณะวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 28.3 ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 27.7 พักอาศัยอยู่ที่หอพักเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.7 โดยส่วนใหญ่ใช้ iPhone คิดเป็นร้อยละ 53.2 ซื้อผลิตภัณฑ์แอปเปิลครั้งล่าสุด คือ iPhone คิดเป็นร้อยละ 69.7 ซึ่งผลิตภัณฑ์มือถือแอปเปิลล่าสุดที่ซื้อมีมูลค่า 15,000-30,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มือถือแอปเปิลเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3 ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มือถือแอปเปิลด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 71.3 ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์มือถือแอปเปิลจากศูนย์โอเพอร์เรเตอร์ เช่น AIS, DTAC และ TRUE มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์มือถือแอปเปิลจากสื่อโฆษณาออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 67.7

### ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มือถือแอปเปิล

ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มือถือแอปเปิล เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

#### ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มือถือแอปเปิล

**ด้านผลิตภัณฑ์** โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประสิทธิภาพในการใช้งานของสินค้า และสินค้ามีขนาดเล็กสะดวกต่อการพกพา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา คือ มีฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.21)

**ด้านราคา** มีผลต่อการซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถผ่อนชำระค่าสินค้าโดยไม่มีดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือ มีราคาขายที่เป็นมาตรฐานใกล้เคียงกันทุกที่ (ค่าเฉลี่ย 3.73)

**ด้านการจัดจำหน่าย** มีผลต่อการซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า iStudio หรือ ร้านขายสินค้า IT (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือ สามารถซื้อสินค้าผ่านร้านขายสินค้ามือสองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.79)

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีผลต่อการซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

(ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น facebook Youtube หรือ เว็บไซต์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.89)

**ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประกอบการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์หือแอปเปิ้ล จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

**ด้านผลิตภัณฑ์** เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า แตกต่างกันในเรื่อง สินค้ามีความทนทาน และเมื่อจำแนกตามรายได้แตกต่างกันในเรื่อง มีฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย

**ด้านราคา** เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า แตกต่างกันในเรื่องมีราคาขายที่เป็นมาตรฐานใกล้เคียงกันทุกที่ เมื่อจำแนกตามรายได้ แตกต่างกันในเรื่อง สามารถผ่อนชำระค่าสินค้าโดยไม่มีดอกเบี้ย

**ด้านการจัดจำหน่าย** เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่าแตกต่างกันในเรื่อง สถานที่ให้บริการหลังการขายมีความเพียงพอ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่าแตกต่างกันในเรื่อง มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

## อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับภาคภูมิ พร้อมไพล (2551) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประกอบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ipod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และสอดคล้องกับอารีรัตน์ ครุณิตวิวัฒน์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับอรุณา อทฤตศิริ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประกอบการตลาดและพฤติกรรมการใช้เดอเนียวไอแพดของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดโดยสาเหตุของความไม่สอดคล้องอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีความแตกต่างกันซึ่งทำให้ผลการศึกษาแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของส่วนประกอบการตลาดในแต่ละด้าน สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลประกอบกับแนวคิดส่วนประกอบการตลาด ได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประกอบการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยให้ความสำคัญต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการใช้งานของสินค้า และสินค้ามีขนาดเล็กสะดวกต่อการพกพามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภาคภูมิ พร้อมไพล (2551) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องสะดวกต่อการใช้งานมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอารีรัตน์ ครุณิตวิวัฒน์ (2554) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องสินค้ามีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานโดยอุปกรณ์สามารถใช้งานได้ง่ายและมีขนาดที่

พอดี (ค่าเฉลี่ย 9.04) อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอรุณา อทฤตศิริ (2555) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อความละเอียดของหน้าจอมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40) สาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเนื่องจากสถานที่ในการเก็บข้อมูลแตกต่างกัน

**ด้านราคา** ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยให้ความสำคัญต่อบัจจยย่อยเกี่ยวกับ สามารถผ่อนชำระค่าสินค้าโดยไม่มีดอกเบี้ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.80) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภาคภูมิ พร้อมไพล (2551) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจยเกี่ยวกับราคา มีราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอารีรัตน์ ครุณีดิวัฒน์ (2554) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจยย่อย คือ สินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและราคา (ค่าเฉลี่ย 9.00) อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อรุณา อทฤตศิริ (2555) ที่พบว่าบัจจยย่อยที่สำคัญที่สุดคือ สินค้ามีความหลากหลายสามารถเลือกซื้อได้หลายระดับตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ซึ่งสาเหตุที่การศึกษารั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของทั้ง 3 ท่านอาจเนื่องมาจากช่วงเวลาที่ทำการศึกษาแตกต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง แต่ให้ความสำคัญกับบริการผ่อนชำระค่าสินค้าแบบไม่มีดอกเบี้ยมากกว่า

**ด้านการจัดจำหน่าย** ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยให้ความสำคัญต่อบัจจยย่อยเกี่ยวกับ สามารถซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า iStudio หรือ ร้านขายสินค้า IT มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.93) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรุณา อทฤตศิริ (2555) ที่พบว่า บัจจยย่อยที่สำคัญที่สุดคือ ความสะดวกในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.15) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภาคภูมิ พร้อมไพล (2551) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจยย่อยเกี่ยวกับ สินค้าในร้านมีความหลากหลายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.06) และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอารีรัตน์ ครุณีดิวัฒน์ (2554) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจยย่อยเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านตัวแทนในการขายมีความน่าเชื่อถือเช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.82) ซึ่งสาเหตุที่การศึกษารั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของทั้ง 2 ท่านอาจเนื่องมาจากสินค้าของแอปเปิ้ลมีความหลากหลายมาก โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ต้องการความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ล ที่มีจำหน่ายตามร้านค้า หรือศูนย์การค้าทั่วไป

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยให้ความสำคัญต่อบัจจยย่อยเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.09) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภาคภูมิ พร้อมไพล (2551) ที่พบว่าบัจจยย่อยที่สำคัญที่สุด คือมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอรุณา อทฤตศิริ (2555) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจยย่อยเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.55) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอารีรัตน์ ครุณีดิวัฒน์ (2554) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนคือ การรับประกันของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 9.24) สาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างอาจได้รับสื่อโฆษณาที่ไม่เหมือนกัน

### ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผู้สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของนักศึกษามากที่สุด ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการศึกษาที่พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลที่มีฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย ดังนั้นในการขายสินค้าผู้ประกอบการควรเน้นไปที่การอธิบายฟังก์ชันการทำงานของสินค้าเป็นหลักเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าโดยอาจจะมีการจัดอบรมพนักงานขายสินค้าให้เข้าใจในเรื่องฟังก์ชันต่างๆของสินค้าให้มีความรู้และเข้าใจอย่างแท้จริง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายได้ให้ความสำคัญในเรื่องของความทนทานของสินค้ามากกว่าเพศหญิง ดังนั้น หากต้องการจูงใจลูกค้ากลุ่มดังกล่าว ผู้ประกอบการควรบอกให้พนักงานขายมุ่งเน้นไปที่ข้อมูลในเรื่องความทนทานของสินค้า สำหรับการขายให้กับกลุ่มนักศึกษาเพศชาย และจากผลการศึกษาทำให้รู้ว่าอุปกรณ์แอปเปิ้ลที่นักศึกษาใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุดและซื้อครั้งล่าสุดคือ iPhone ดังนั้นร้านค้าควรพิจารณาการขาย iPhone เป็นสินค้าหลัก ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้มากขึ้น

**ด้านราคา** จากผลการศึกษาที่พบว่า นักศึกษาที่เป็นเพศชายนั้นได้ให้ความสำคัญกับราคาที่เป็นมาตรฐานใกล้เคียงกันทุกที่ ดังนั้นหากลูกค้าเป็นเพศชายควรจะบอกให้ลูกค้าในกลุ่มนี้มีความมั่นใจในเรื่องราคาว่าไม่ถูกเขาเปรียบควรบอกกับลูกค้าว่าสามารถเช็คราคากับที่อื่นก่อนได้ นอกจากนี้ นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องสามารถผ่อนชำระค่าสินค้าโดยไม่มีดอกเบี้ยมาก ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรพิจารณาจัดหาพันธมิตรที่เป็นสถาบันการเงินต่าง ๆ เข้ามาร่วมในการให้บริการเกี่ยวกับการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต หรือบัตรผ่อนชำระสินค้าต่าง ๆ ซึ่งจะสามารถกระตุ้นรายได้และยอดขายผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลจากผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ากลุ่มนักศึกษาได้มากยิ่งขึ้น ราคาที่นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อสินค้าของแอปเปิ้ล อยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ข้อมูลส่วนนี้ในการตัดสินใจสั่งสินค้าของแอปเปิ้ลมาขายในร้าน

**ด้านการจัดจำหน่าย** จากผลการศึกษาที่พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องสามารถซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า iStudio หรือ ร้านขายสินค้า IT ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงช่องทางหลักในการเข้าไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลของลูกค้ากลุ่มนี้ ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายจึงควรพิจารณาจัดหาสถานที่สำหรับจำหน่ายสินค้าของแอปเปิ้ลให้ครอบคลุมในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าทุกแห่ง รวมถึงสถานที่จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับ IT เพื่อเป็นช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาทได้ให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่ให้บริการหลังการขายมีความเพียงพอมากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลในเรื่องของศูนย์บริการหลังการขาย หรือเป็นตัวแทนรับส่งสินค้าให้กับศูนย์บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้า

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากผลการศึกษาที่พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่รวมถึงนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับเรื่องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อ โดยเน้นไปที่สื่อโฆษณาออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาการส่งเสริมการตลาดและการขาย โดยการโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือกิจกรรมที่ต้องการนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายได้อีกทางหนึ่ง

### บรรณานุกรม

- กฤษณาลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตลาดไอทีไทยปี "58 ทะลุ 4 แสนล. พีซีกระเตื้อง สมาร์ทโฟนยังฮอต. (2558). สืบค้นจาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1417773108](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1417773108)
- ฟอร์บ. (2557). *ความนิยมของแอปเปิ้ล*. สืบค้นจาก <http://www.forbes.com/companie/apple>
- ภาคภูมิ พร้อมไพล. (2551). *พฤติกรรมกรซื้อและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ipod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์).*
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2557). *จำนวนนักศึกษาทั้งหมด*. สืบค้นจาก [http://www.cmu.ac.th/info\\_service.php?menu=20](http://www.cmu.ac.th/info_service.php?menu=20)
- มหาวิทยาลัยพายัพเชียงใหม่. (2557). *จำนวนนักศึกษาทั้งหมด*. สืบค้นจาก <http://www.payap.ac.th/report>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. (2557). *จำนวนนักศึกษาทั้งหมด*. สืบค้นจาก <http://www.academic.cmru.ac.th/statstd/result.php>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. *จำนวนผู้ใช้อุปกรณ์ไอที*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries22.html>
- อรุณา อทฤตศิริ. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรใช้เดอะนิวไอแพดของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).*
- อารีรัตน์ ครุณิดิวัฒน์. (2554). *การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต).*
- Apple Inc. *Apple Reports Record First Quarter Results*. Retrieved from <https://www.apple.com/pr/library/2015/01/27Apple-Reports-Record-First-Quarter-Results.html>