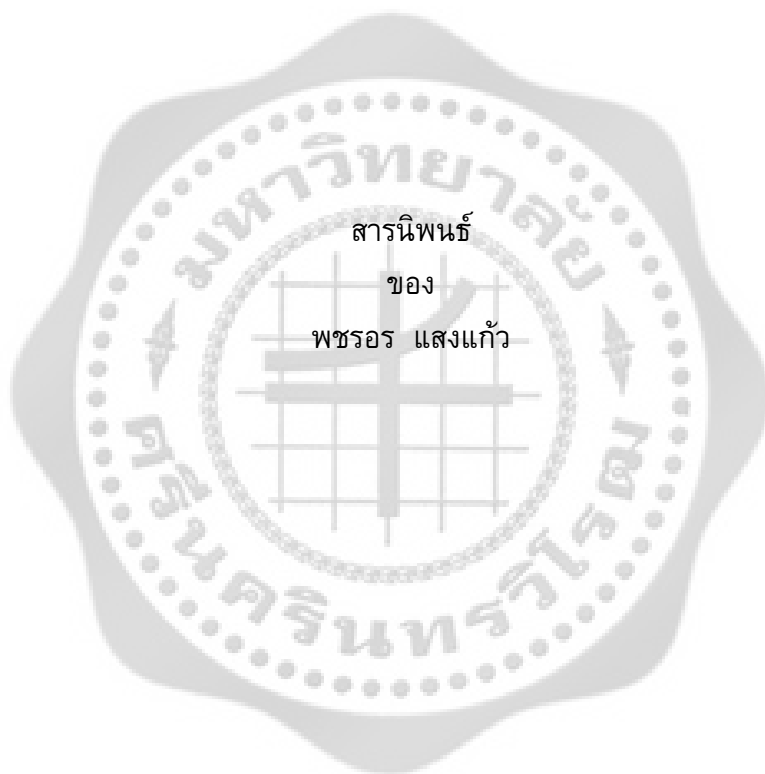
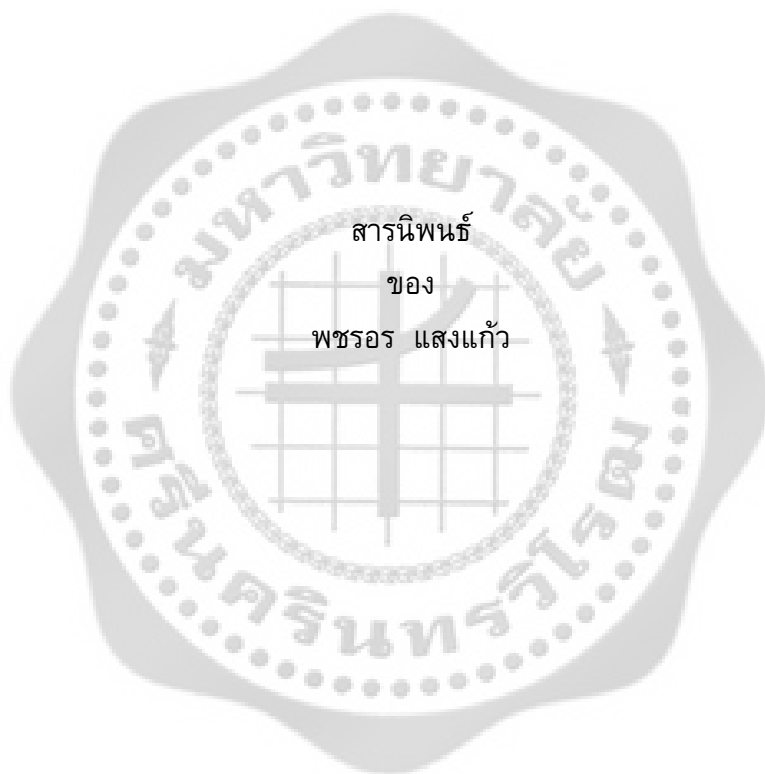


ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ตุลาคม 2554

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์  
ของ  
พชรอร แสงแก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ตุลาคม 2554

พชรอร แสงแก้ว. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ*

*Apple iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).*

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:  
ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ไม่มีคู่ครอง อาชีพลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จากศูนย์ AIS Dtac Truemove เพราะมีประโยชน์มากที่สุดในการใช้งาน Social Network เช่น Facebook Twitter Freespace etc.)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านโฆษณา (Advertising)

2. พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

FACTORS INFLUENCING BUYING BEHAVIOR OF CUSTOMERS IN BANGKOK  
METROPOLIS TOWARD APPLE'S IPHONE



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

October 2011

Pachara-orn Sangkaew (2011). *Factors Influencing Buying Behavior of Customers in Bangkok Metropolis toward Apple's iPhone*. Master's Project, M.B.A. (Marketing)  
Bangkok: Graduated School, Srinakharinwirot University. Project Advisor:  
Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study factors affecting behavior of customers in Bangkok toward the purchase of Apple's iPhone. The samples are 400 customers who have used Apple iPhone. Questionnaires were used as the instruments to collect data. The statistical methods of frequencies, percentage, mean, standard deviations, and, Chi-square test were used in the data analyses and hypotheses testing.

The results revealed that most of the respondents were women, aged between 21 and 30 years old, held a Bachelor's degree, have no spouse, worked as employees and, earn average monthly income between 20,001 and 30,000 baht. Their behavior was to buy Apple's iPhone from service center (AIS, Dtac, Truemove). Their reason to buy was best advantage on the use of the social network.

Results of the hypotheses test at the statistical significance level of 0.05 are as follows:

1. The Buying Behavior toward Apple's iPhone in terms of place of purchase is related with age, occupation, average income, Price, Place and Advertising.
2. The Buying Behavior toward Apple's iPhone in terms of benefit seeking is related with gender, age, education, occupation and average income.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่านอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล และ อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางวิชาการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำสารนิพนธ์

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ บิดา มารดา พี่น้อง อาจารย์ และเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจที่มีคุณค่าอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

พชรอร แสงแก้ว

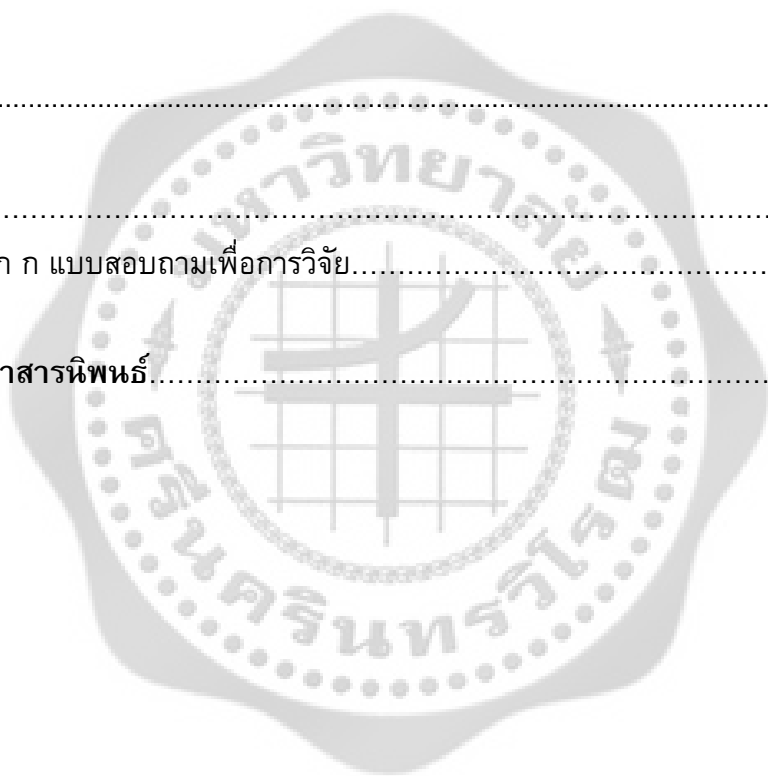
# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในงานวิจัย.....	7
สมมติฐานในงานวิจัย.....	8
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด.....	26
วิวัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	31
ประวัติและรายละเอียดเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	32
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	85
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	85
สรุปผลงานวิจัย.....	89
อภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะ.....	99
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	100
บรรณุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	104
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	105
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	110



## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์.....	53
2 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่) .....	56
3 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone.....	58
4 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จำแนกตามสถานที่ซื้อและประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ (จัดกลุ่มใหม่) .....	59
5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จำแนกรายด้าน.....	60
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) .....	61
7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านราคา (Price) .....	61
8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) .....	62
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	63
10 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการณ์การซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ.....	64
11 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการณ์การซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด.....	65
12 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการณ์การซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ.....	66
13 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการณ์การซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ.....	67
14 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการณ์การซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ.....	68
15 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการณ์การซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ.....	69

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ.....	70
17 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ.....	71
18 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ.....	72
19 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ.....	73
20 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ.....	74
21 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ.....	75
22 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับ พฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ.....	76
23 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับ พฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ.....	77
24 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านราคา (Price) กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ.....	78
25 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านราคา (Price) กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ.....	79
26 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) กับ พฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ.....	80
27 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) กับ พฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ.....	81
28 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับ พฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ.....	82
29 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับ พฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ....	83
30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	84

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	14
2 โมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	16
3 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
4 ประชากรในปี พ.ศ. 2548-2578.....	25
5 ส่วนประสมทางการตลาด.....	27
6 โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน.....	33
7 โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน 3G.....	35



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในยุคเริ่มต้นของการนำโทรศัพท์มือถือเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยนั้นก็เพื่อใช้เป็นอุปกรณ์ช่วยในการติดต่อสื่อสารเรื่องธุรกิจเพียงเท่านั้น ในช่วงแรกจึงไม่สนใจในเรื่องของขนาดและรูปร่างของโทรศัพท์ แต่ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย โดยมีบริษัทโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งยอมให้มีการใช้ซิมการ์ดกับเครื่องได้และเครื่องโทรศัพท์มาจากที่ใดก็ได้ตามด้วยการใช้บัตรเติมเงิน การคิดเงินแบบเหมาจ่าย ความสะดวกในการใช้งานข้ามเขต การขยายเหมาเวลาโทรศัพท์ด้วยบัตร จึงเกิดการแข่งขันแย่งกันเสนอเงื่อนไขแห่งความสะดวกและราคาที่ลดต่ำลงมากแก่ผู้บริโภค จนปัจจุบันคนที่มียอดเงินเพียงแค่ 1,000 บาท สามารถซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้งานได้ (บุญยง ชัยชูสอน, 2552)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.) ได้สรุปผลสำรวจการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในครัวเรือนของประชาชนในปี 2553 โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 79,560 ราย เพื่อเปรียบเทียบการใช้โทรศัพท์มือถือระหว่างปี 47-53 พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น 61.8% หรือจำนวน 38.2 ล้านคน จากเดิมที่ 28.2% หรือจำนวน 16.6 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 21.6 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 3.6 ล้านคน ทั้งนี้พบว่าประชากรในกรุงเทพฯ ใช้โทรศัพท์มือถือ 77.3% มากกว่าภาคอื่น โดยกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ประชากรใช้โทรศัพท์มือถือ คือ ใช้เพื่อรับ-ส่งข้อมูลข่าวสาร 41.2% และใช้เพื่อรับ-ส่งข้อความ โหลดเพลง รูปภาพ เอสเอ็มเอส เอ็มเอ็มเอส 30.2% และบริษัทซีเมนส์ (Siemens) ได้ทำวิจัยสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเอเชีย-แปซิฟิก ต่อการใช้โทรศัพท์มือถือทั้ง 9 ประเทศ รวมทั้งประเทศไทย พบว่า โทรศัพท์มือถือกำลังเพิ่มอิทธิพลต่อวิถีชีวิตมากขึ้นอย่างแยกไม่ออกในประเทศไทย คนไทยกว่า 50% ยอมรับว่าชีวิตนี้ขาดโทรศัพท์มือถือไม่ได้พร้อมกับย้ำด้วยว่าโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือสะท้อนบุคลิกภาพของตัวเอง โดยหญิงไทยมีโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่บ่งชี้ความเป็นตัวตนหรือสะท้อนบุคลิกภาพ และ 47% ของคนไทยเมื่อใช้โทรศัพท์มือถือไว้ที่บ้านจะต้องกลับไปเอาทันที สำหรับผู้ชายไทย 37% มีการวางแผนกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ และกว่า 50% ของคนไทยจะไม่ปฏิเสธการรับโทรศัพท์มือถือไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนหรือกำลังทำอะไร และมักจะตรวจข้อความเสมอหากไม่มีโทรศัพท์เข้ามาเป็นเวลานาน นอกจากนี้โทรศัพท์มือถือยังช่วยเติมเต็มความรักได้ เพราะผู้ชายไทยส่วนใหญ่มักตามใจคู่รัก โดย 17% จะโทรศัพท์หรือส่งข้อความฝากความรักเป็นประจำ (เดลินิวส์, 2554. ออนไลน์)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้วิเคราะห์แนวโน้มตลาดเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยแบบมัลติมีเดียโฟนที่มีความโดดเด่นจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แนวโน้มความต้องการเครื่องลูกข่ายที่มีฟังก์ชันการใช้งานเพื่อความบันเทิงและมัลติมีเดียจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ออนไลน์, 2551) ด้วยกระแสความแรงของโทรศัพท์มือถือ iPhone อัจฉริยะจากค่ายแอปเปิล

(Apple) ที่ผนวกคุณสมบัติเครื่องเล่นเพลงดิจิทัลไอพอด และความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต กำลังจะมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนโฉมหน้าตลาดโทรศัพท์มือถือทั่วโลก ดังนั้นตลาดของแอปเปิล (Apple) จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่หลายค่ายมองไม่เห็นมาก่อน เพราะภายหลังจากเปิดตัวในวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2550 iPhone ได้ชื่อว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ยอดเยี่ยมประจำปีโดยนิตยสารไทม์ ประจำปี 2550 ต่อมาบริษัทแอปเปิล (Apple) ได้เปิดตัวไอโฟนทรีจี (I Phone 3G) ในวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2551 โดยที่ไอโฟนทรีจี มีหน่วยความจำที่เพิ่มขึ้น เป็น 8 และ 16 GB และมีสีโทรศัพท์ให้เลือก คือสีดำและสีขาว โดยมีการเพิ่มคุณสมบัติในการสนับสนุนการใช้ข้อมูลการสื่อสารไร้สายยุคใหม่หรือทรีจี (3G) รวมถึงการใช้ระบบดาวเทียมค้นหาตำแหน่ง (GPS) เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตและให้มีความทันสมัยทางเทคโนโลยีในระดับสากลมากยิ่งขึ้น และเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2552 บริษัทแอปเปิล (Apple) เปิดตัวไอโฟนทรีจีเอส (I Phone 3Gs) ในงานดับเบิลยูดับเบิลยูดีซี (WWDC) มีหน่วยความจำเพิ่มขึ้นอีกระดับหนึ่งจาก 16 และ 32 GB และมีสีให้เลือก คือสีดำและสีขาว กล้องดิจิทัล 3 ล้านพิกเซล และหน้าจอเคลือบ Oleophobic ป้องกันรอยนิ้วมือและรอยขีดข่วนในตัวเครื่อง

iPhone มีการทำงานที่แตกต่างจากโทรศัพท์มือถืออื่นๆ โดย iPhone จะไม่มีปุ่มสำหรับกดหมายเลขโทรศัพท์ โดยการทำงานทั้งหมดผ่านทางหน้าจอ และใช้ระบบสัมผัส Multi Touch ผ่านคำสั่งต่างๆ มีระบบปฏิบัติการหลักแมคโอเอสทีเอ็น มีระบบเซ็นเซอร์ในการรับรู้สภาพของเครื่องเพื่อกำหนดการแสดงผลของจอภาพ เช่น เครื่องในแนวตั้งระบบจะปรับให้แสดงผลในแนวตั้ง เครื่องในแนวนอนระบบก็จะแสดงผลในแนวนอน มีหน้าจอภาพและวัสดุตัวเครื่องที่ทนทาน การทำงานของซีพียูในตัวเครื่องสามารถตอบสนองการสัมผัสของตัวหน้าจอได้อย่างไหลลื่น ส่วนใหญ่โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone จะเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการเลือกซื้อที่สูงกว่าและเน้นในเรื่องของฟังก์ชันการใช้งานที่ครบถ้วนภายในเครื่องเดียว (<http://www.atshop.com>) การวางจำหน่ายในยุโรป รวมถึงสหรัฐอเมริกายังไม่ถึงปี ทางแอปเปิล (Apple) อ้างตัวเลขว่าสามารถทำยอดขายได้แล้วถึง 2 ล้านเครื่อง รวมถึงในประเทศไทยมีการประเมินว่ายอดขายเครื่องหนึ่งภาชีของเครื่อง iPhone ที่ร้านค้ำบนห้างสรรพสินค้า MBK สามารถทำตัวเลขได้ถึง 55,000 เครื่อง ด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่น ความง่ายในการใช้งานเชื่อว่า iPhone จะกระตุ้นผู้บริโภคหันมาใช้ iPhone มากขึ้น ดังนั้น ประเด็นหลักๆ คงหนีไม่พ้นเรื่องการตั้งราคา ในการทำตลาดขณะนี้ iPhone เครื่องหนึ่งภาชีเข้ามาขายบนห้างสรรพสินค้า MBK รวม 50,000 เครื่อง โดยถอดซิมการ์ดของ AT&T ออก แล้วขายเฉพาะเครื่องเปล่า 20,000 บาทต่อเครื่อง ลูกค้าส่วนใหญ่ของ iPhone ที่ขายได้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยซื้อไอพอด (ฐานเศรษฐกิจ, 2554. ออนไลน์)

ในปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการธุรกิจโทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่างๆ ที่มีฟังก์ชันคล้ายคลึง หรือมีความสามารถเทียบเท่า iPhone แต่จำหน่ายในราคาต่ำกว่านั้น มีมากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงทางการตลาด และอาจทำให้ iPhone สูญเสียความสามารถในการแข่งขัน เพราะมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่ง อีกทั้งยังมีจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นในตลาด อาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือบางราย ใช้วิธีทุจริต โดยการละเมิดลิขสิทธิ์ มีการดัดแปลงชื่อ

ของสินค้า รูปลักษณ์และฟังก์ชันที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันและมาจำหน่ายในราคาที่ถูกกว่า ซึ่งปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นปัญหาภายนอกองค์กรของผู้ประกอบการธุรกิจ iPhone ที่ควบคุมได้ยาก รวมทั้งในด้านเศรษฐกิจ เนื่องจาก iPhone มีราคาที่สูง ถ้าเศรษฐกิจอยู่ในภาวะตกต่ำอาจทำให้กำลังการซื้อของผู้บริโภคลดลง อาจทำให้ผู้บริโภค หันไปเลือกซื้อสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้แต่ในราคาที่ต่ำกว่า ด้วยปัญหาข้อนี้ทำให้ทาง แอปเปิล (Apple) ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้แข่งขันได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางแผนทางด้านธุรกิจ และเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของงานวิจัย

เพื่อทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร เป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางแผนทางด้านธุรกิจ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone และเป็นแนวทางในการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ต่อไป

## ขอบเขตของงานวิจัย

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงคำนวณใช้สูตรหากำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน โดยมีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ ที่จำหน่ายโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่ ที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างอยู่อย่างหนาแน่นจนครบจำนวนที่ต้องการ

## ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ดังนี้

#### 1.1 ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

##### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.2.1 21 - 30 ปี

###### 1.1.2.2 31 - 40 ปี

###### 1.1.2.3 41 - 50 ปี

###### 1.1.2.4 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 สถานภาพสมรส

###### 1.1.3.1 โสด

###### 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

###### 1.1.3.3 แยกกันอยู่ / หย่าร้าง/ หม้าย

##### 1.1.4 ระดับการศึกษา

###### 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

###### 1.1.4.2 ปริญญาตรี

###### 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี



### 1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
- 1.1.5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 1.1.5.5 รับจ้างทั่วไป
- 1.1.5.6 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 1.1.5.7 ว่างงาน / ยังไม่ได้ทำงาน

### 1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.1.6.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

### 1.2 ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2.2 ด้านราคา (Price)
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

**2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)** ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

2.1 สถานที่ซื้อ

2.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อโทรศัพท์มือถือ Apple iPhone มาใช้

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. iPhone (ไอโฟน) หมายถึง โทรศัพท์ที่ผลิตโดยบริษัทแอปเปิล (Apple) ซึ่งมีคุณสมบัติในการใช้งาน คือ เป็นอุปกรณ์พกพา เป็นได้ทั้งโทรศัพท์มือถือ เครื่องเล่นวิดีโอ เครื่องเล่นไฟล์เพลง กล้องถ่ายรูปดิจิทัล เล่นอินเทอร์เน็ต และคุณสมบัติอื่นๆ อีกมากมาย

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยใช้สินค้า iPhone ของบริษัท แอปเปิล คอมพิวเตอร์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

3. ด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค

4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องโทรศัพท์มือถือ iPhone คือ คุณภาพและความคงทนของตัวเครื่อง ทรายี่ห้อยที่น่าเชื่อถือ ความโดดเด่นของรูปลักษณ์ที่สวยงาม

4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องจ่ายสำหรับ ค่าเครื่อง / อุปกรณ์ ค่าบริการซ่อมบำรุง คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ค่าซ่อมบำรุงรักษาเครื่องเหมาะสมกับอาการผิดปกติของเครื่อง ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงเหมาะสมกับคุณภาพ และราคา Application มีความเหมาะสม

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง องค์ประกอบที่ทำให้ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone ถึงมือผู้บริโภค ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีเพียงพอ การตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ การจัดวางตำแหน่งของสถานที่จัดจำหน่ายสะดวก มีบริการพิเศษเสริม เช่น อินเทอร์เน็ตฟรี เครื่องดื่มฟรี มีโทรศัพท์ Apple iPhone เพื่อจำหน่ายอย่างเพียงพอ มีศูนย์บริการ โทรศัพท์ Apple iPhone ที่ติดต่อได้สะดวก มีศูนย์บริการ โทรศัพท์ Apple iPhone ที่ติดต่อได้รวดเร็ว ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ

4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง ระดับการได้รับการสื่อสาร จากกิจกรรมที่ผู้ขายโทรศัพท์ Apple iPhone จากสื่อดังนี้ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านวิทยุ การโฆษณาผ่านนิตยสาร การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Bill Board)

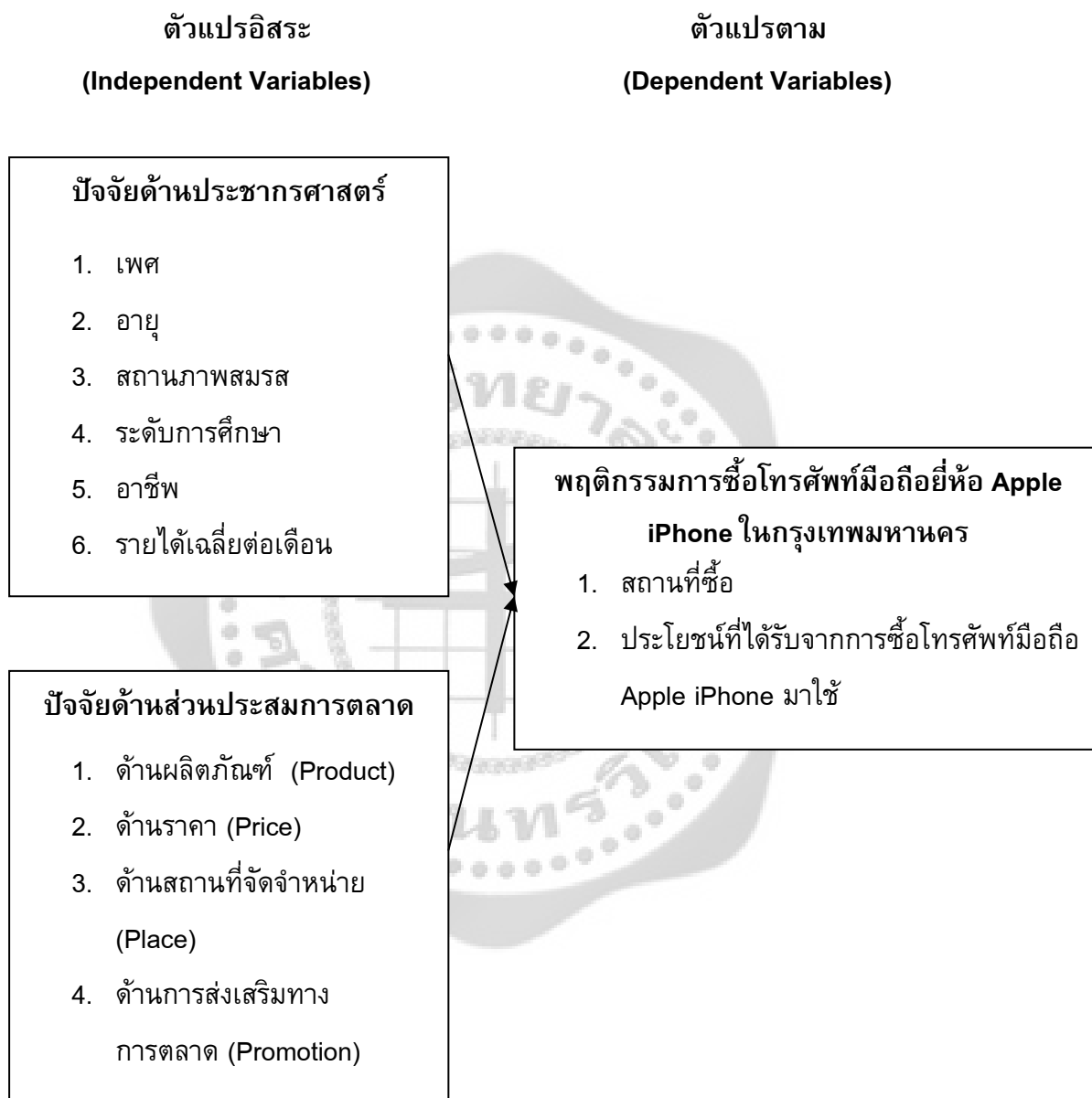
5. พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone โดยวัดจาก สถานที่ซื้อ และประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อโทรศัพท์ Apple iPhone มาใช้ ได้แก่

5.1 สถานที่ซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคสามารถหาซื้อโทรศัพท์มือถือ Apple iPhone ได้จากร้านค้าผู้ผลิต Apple Shop / iStudio โดยตรง ศูนย์บริการ / โอเปอเรเตอร์ (AIS, Dtac, Truemove) ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (เช่น Jay Mart, Bliss-Tel, PowerBuy, iStudio) ร้านค้าปลีกทั่วไป ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต และร้านค้าที่มาบุญครอง

5.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อซื้อโทรศัพท์มือถือ Apple iPhone สามารถเลือกใช้โปรแกรมที่มีให้เลือกใช้หลากหลาย เช่น เกมส์ (Games) การใช้แผนที่ GPS Social Network (Facebook, Twitter, Freespace etc.) การถ่ายภาพ (Photo) Organizer

## กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



## สมมติฐานในงานวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร
3. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร
4. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร
7. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร
8. ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร
9. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร
10. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาข้อมูลก่อนทำการวิจัยโดยอาศัยผลการ  
ศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในอดีต แนวความคิดและกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาอ้างอิงในการศึกษาวิจัย  
เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานคร” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาเพื่อเป็นแนวทางการวิจัย มีประเด็นการ  
นำเสนอภายใต้หัวข้อหลักดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
4. วิวัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่
5. ประวัติและรายละเอียดเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการ  
ค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหารซึ่งคาดว่าจะสนองความ  
ต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและ  
ใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็น  
ตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับ  
การจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการ  
กำหนดให้มีการกระทำ (ปริชญ์ ลักษิตานนท์. 2536: 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้า  
ไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด  
หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ  
(ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา  
การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถ  
ตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้

ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk. 1994: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ การซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้ง กระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:124)

พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบ ต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้ (นิยะดา ชุณหวงค์ และ นินนาท โอพารวรรุฒิ. 2520: 78)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 4) ได้กล่าวว่า ผู้ซื้อ หมายถึงบุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ที่เขามีอยู่ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่า มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:5)

ธงชัย สันติวงศ์ (2534: 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกลงไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้มีการบริโภคที่แตกต่างกัน (สุบัญญัติ ไซยชาญ. 2543: 121) นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 125)

## การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS PUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 22)

ตาราง คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประชากรศาสตร์</li> <li>2. ภูมิศาสตร์</li> <li>3. จิตวิทยา</li> <li>4. พฤติกรรมศาสตร์</li> </ol>	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ (Product Component) แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์หลัก</li> <li>2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์ควบ</li> <li>4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</li> <li>5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์</li> </ol>

ตาราง (ต่อ) คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

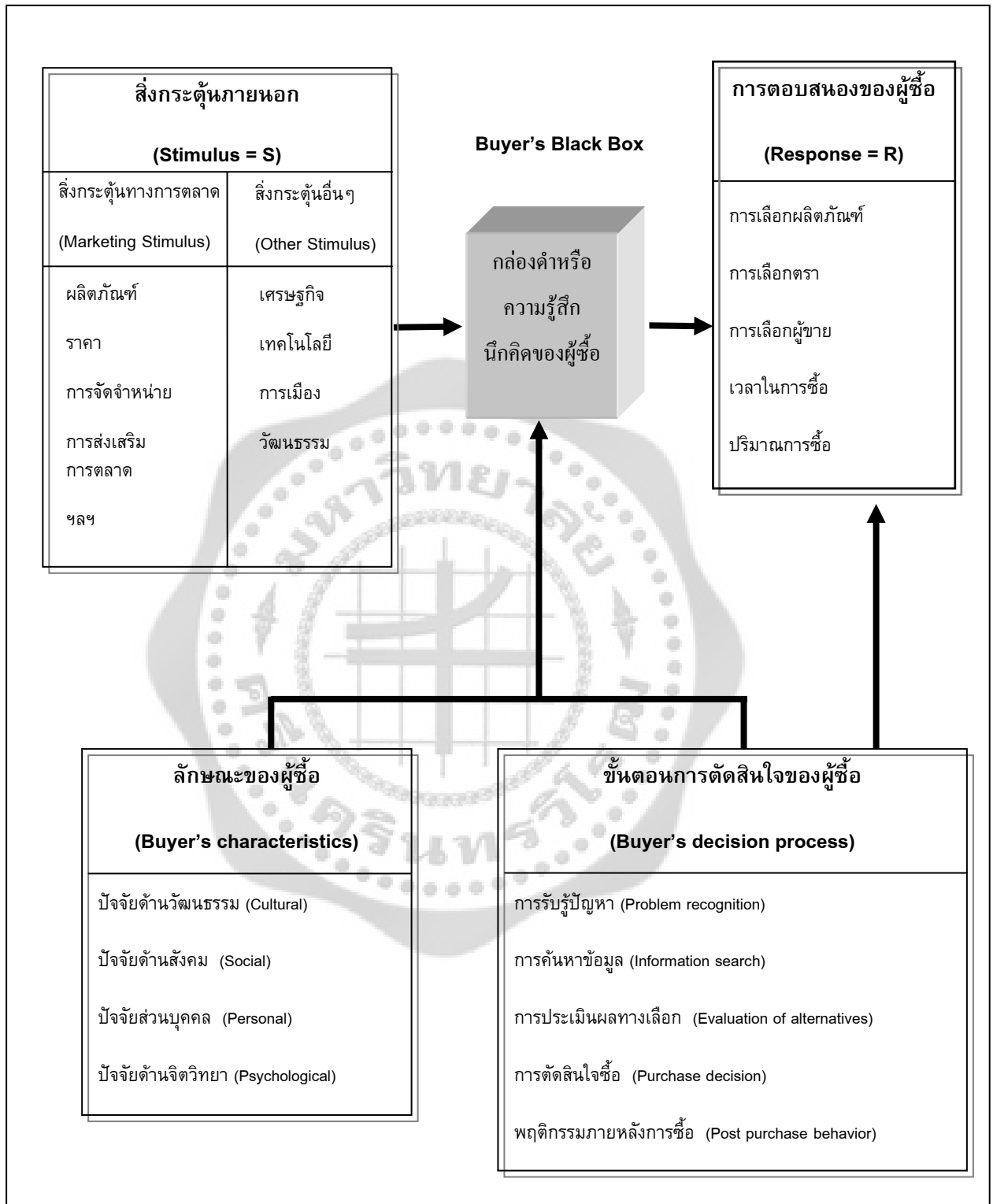


ตาราง (ต่อ) คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นข้อมูล 3.การประเมินผล 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา: Philip Kotler (1997). Principle of Marketing p. 172.

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบได้ในกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านเบิก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น นโยบายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในสมัยต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

**2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

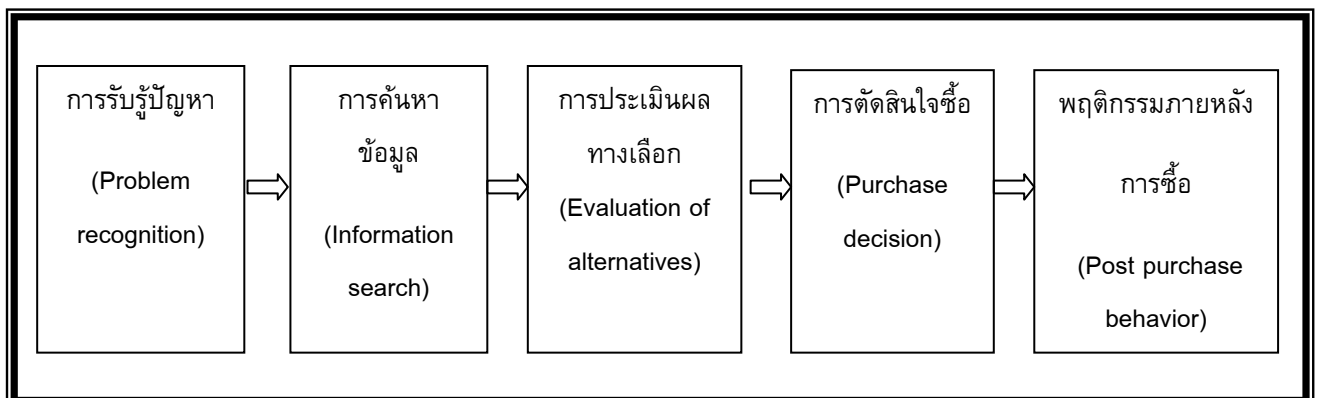
2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้สินค้า ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ 1. การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 2 โมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-stage model of buying process)

ที่มา: Philip Kotler (1997). Principle of Marketing p.172.

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน (2) แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางการเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณา คือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ของสินค้า ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ ซึ่งงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความคาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบนั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากที่สิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

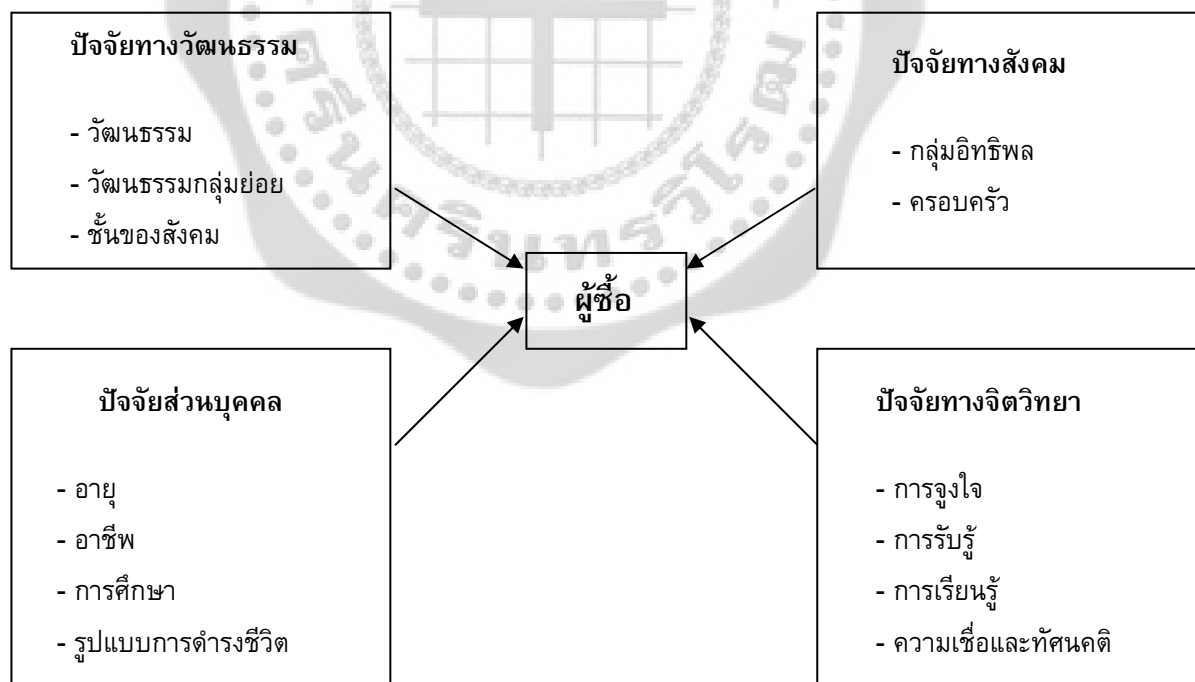
3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านการผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยจับปล้น

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time of Distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย (2) การตัดสินใจจ่ายหลายรายการ (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกรายการภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (Philip Kotler (1997: 172) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler. (1997). Consumer Behavior p.172.

**1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กจึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกักัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกักันจะมีลักษณะที่ต่างกักัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่ต่างกักัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคแพะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

**2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน การเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

**3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.3 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.4 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

**4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการ



เหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั้นเอง

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

2. Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือ และประพฤตินิติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538: 41 - 42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดและครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการส่วนแบ่งการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญต่อการและสถิติที่ใช้วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายกว่าการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในตัวพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะทางครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้โดยเดียวกันคือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพรวมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2538: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ซึ่งให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ที่ตัดสินใจ และนอกจากนั้นบทบาทสตรีและบุรุษที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอนซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าเกิดอะไรขึ้นกับการศึกษา และรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่มี

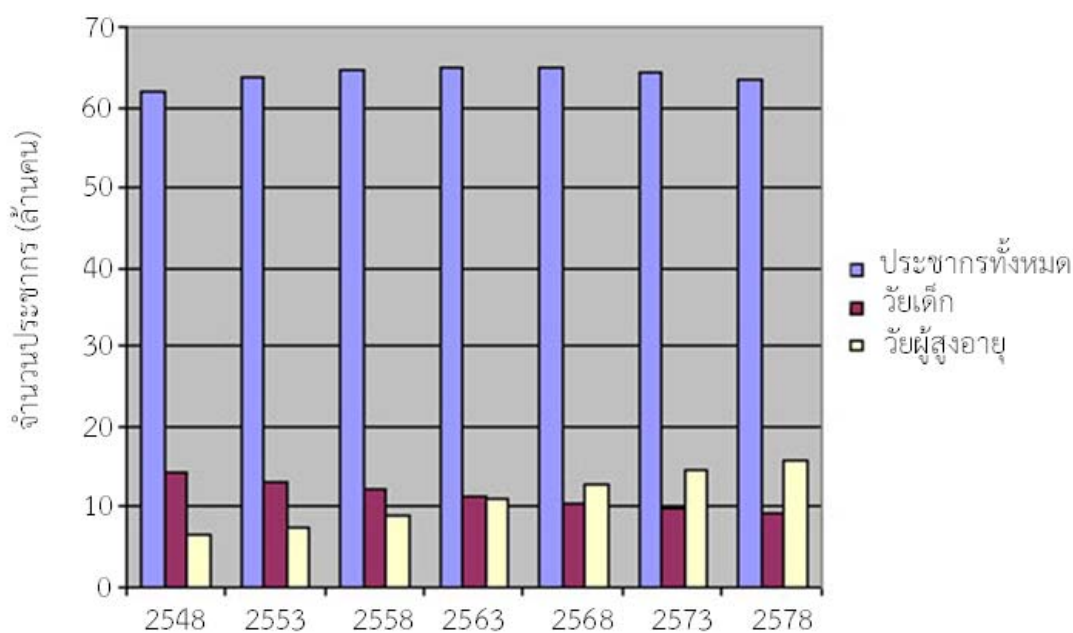
ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงหรือการปรับโครงสร้างด้านประชากรศาสตร์ของสังคม ทั้งในด้านอายุ ระดับการศึกษา โครงสร้างทางครอบครัว การย้ายถิ่นฐานของประชากร เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการดำเนินการทางการตลาดของกิจการทั้งสิ้น ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาและติดตามอย่างต่อเนื่อง โดยหลักการติดตามหรือศึกษาสภาพแวดล้อมที่สำคัญ ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้านอายุของประชากรในตลาด จะชี้ถึงความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของตลาด เพราะแต่ละช่วงอายุที่เปลี่ยนแปลงในตลาดย่อมมีความต้องการสินค้าและบริการ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรที่จะทำการศึกษาถึงจำนวนประชากรในแต่ละช่วงอายุเพื่อพยากรณ์ทิศทางการดำเนินงานทางการตลาดให้ถูกต้อง ตรงกับความต้องการของประชากรในแต่ละช่วงอายุ

ปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรประมาณ 67.2 ล้านคน หากดูโครงสร้างอายุของประชากรพบว่า อายุ 0-14 ปี มีประมาณร้อยละ 20.3 อายุ 15-64 ปี มีประมาณร้อยละ 70.7 และอายุ 65 ปีขึ้นไป มีประมาณร้อยละ 9 และเมื่อพิจารณาอายุขัยเฉลี่ยแล้วพบว่า เพศชายมีอายุขัยเฉลี่ยเมื่อแรกเกิดประมาณ 71.02 ปี และเพศหญิงมีอายุขัยเฉลี่ยเมื่อแรกเกิดประมาณ 75.82 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553. ออนไลน์)

ประเทศไทยจัดเป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับที่ 19 ของโลกรองจาก จีน อินเดีย สหรัฐอเมริกา อินโดนีเซีย บราซิล รัสเซีย ปากีสถาน บังคลาเทศ ไนจีเรีย ญี่ปุ่น เม็กซิโก เยอรมนี ฟิลิปปินส์ เวียดนาม อียิปต์ เอธิโอเปีย ตุรกี และอิหร่าน โดยมีประชากรคิดเป็นร้อยละ 1 ของประชากรโลก และมีการเพิ่มของประชากรประมาณ 1 ใน 140 ส่วนของการเพิ่มประชากรโลก ซึ่งการเพิ่มประชากรของไทยดังกล่าวนี้เป็นการเพิ่มในอัตราที่คงที่และมีแนวโน้มที่จะลดลงในอนาคต โดยพบว่าเมื่อปีพ.ศ. 2549 ประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มประชากรร้อยละ 0.6 ต่อปี และข้อมูลประมาณการในปีพ.ศ. 2553 ก็ยังพบว่ามีอัตราการเพิ่มประชากรอยู่ที่ร้อยละ 0.6 ต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มประชากรในวัยก่อนเจริญพันธุ์จะลดลงเรื่อยๆ และจากการคาดการณ์ของคณะทำงานฉายภาพประชากร ของสถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดลกล่าวว่าในปี พ.ศ. 2565 หรืออีก 11 ปีข้างหน้าอัตราการเพิ่มประชากรจะใกล้เคียงกับศูนย์ คืออัตราการเกิดในแต่ละปีมีจำนวนที่ใกล้เคียงกับอัตราการตายในแต่ละปี

ดังที่ทราบแล้วว่าปัจจุบันประเทศไทยมีอัตราการการเกิดของประชากรที่ค่อนข้างคงที่ สาเหตุเนื่องมาจากประเทศไทยมีนโยบายในการคุมกำเนิดที่ได้ผลดีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้หญิงไทยในวัยทำงานมีแนวโน้มที่จะแต่งงานช้าและเป็นโสดมากขึ้น ตลอดจนโครงสร้างของสังคมที่เปลี่ยนมาเป็นแบบครอบครัวเดี่ยวมากขึ้นจึงมีภาระและต้นทุนของค่าใช้จ่ายต่างๆ ตลอดจนการเลี้ยงดูบุตรที่มากขึ้นตามไปด้วย เป็นต้น ทั้งนี้พบว่าประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุในอนาคต โดยประชากรในวัยเด็กจะลดลงในขณะที่เดียวกันประชากรผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) จะเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนยิ่งขึ้นตั้งแต่อดีต ปัจจุบัน และในอนาคต พบว่าข้อมูลจะเป็นดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 ประชากรในปี พ.ศ. 2548-2578

ที่มา: บัทมา ว่าพัฒนวงศ์; ปราโมทย์ ประสาทกุล; 2549. (ออนไลน์)

จากกราฟจะเห็นได้ว่า แนวโน้มของจำนวนประชากรของประเทศไทยทั้งหมดจะเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ และลดลง และจำนวนประชากรในวัยเด็กมีแนวโน้มจะลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ประชากรวัยผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอายุของประชากรดังกล่าวย่อมมีผลต่อการเพิ่มหรือขยายโอกาสทางการตลาดให้แก่ตลาดสินค้าโทรศัพท์มือถือมากยิ่งขึ้น ประชากรเกือบทุกวัยมีความจำเป็นในการใช้โทรศัพท์มือถือมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงประชากรวัยทำงานจะเป็นวัยที่มีความจำเป็นในการใช้โทรศัพท์มือถือมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดโทรศัพท์มือถือมีการเติบโตมากขึ้น

2. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้านระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นของประชากรจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดไม่ควรละเลย ทั้งนี้เพราะการศึกษาที่ดีของประชากร ย่อมหมายถึงความสามารถในการประกอบอาชีพที่ดีขึ้น และมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งหมายถึงอำนาจซื้อในตลาดที่เพิ่มขึ้น พร้อมกับความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรหมั่นศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคภายในตลาดอย่างต่อเนื่อง จากโครงสร้างด้านระดับการศึกษาของประชากรในสังคม (โดยปัจจุบันได้ขยายการศึกษาภาคบังคับเป็น 12 ปี ตามกฎหมายรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2540)

นอกจากนี้แล้ว ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นของประชากรยังส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์อีกด้วย

ปัจจัยต่างๆ ที่รวมกันเป็นสภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ ล้วนมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และสามารถส่งผลกระทบต่อปัจจัยต่างๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ก็ย่อมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยอื่นๆ ตามมา นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ยังเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การบริโภคและขนาดของตลาดที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์อย่างรอบด้านและต่อเนื่อง

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

สแตนตันและฟูเทอลล์ (Stanton; & Futrell. 1987: 41) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนด เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541:29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 69) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือ ปัจจัยทางการตลาด (Internal marketing factor หรือ marketing factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ ดังนี้

### ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

<p style="text-align: center;"><b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้าให้เลือก (Product variety)</li> <li>- คุณภาพสินค้า (Quality)</li> <li>- ลักษณะ (Feature)</li> <li>- การออกแบบ (Design)</li> <li>- ตราสินค้า (Brand name)</li> <li>- การบรรจุหีบห่อ (Packaging)</li> <li>- ขนาด (Size)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ราคา (Price)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาสินค้าในรายการ (List price)</li> <li>- ส่วนลด (Discounts)</li> <li>- ส่วนยอมให้ (Allowances)</li> <li>- ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment period)</li> <li>- ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit terms)</li> </ul> <p style="text-align: center;">ฯลฯ</p>
<p style="text-align: center;"><b>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความครอบคลุม (Coverage)</li> <li>- การเลือกคนกลาง (Assortment)</li> <li>- ทำเลที่ตั้ง (Location)</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้าคงเหลือ (Inventory)</li> <li>- การขนส่ง (Transportation) ฯลฯ</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การโฆษณา (Advertising)</li> <li>- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หรือการใช้หน่วยงานขาย (Sales force)</li> <li>- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)</li> <li>- การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)</li> </ul> <p style="text-align: center;">ฯลฯ</p>

ภาพประกอบ 5 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : Philip Kotler. (2000). Marketing Management p.19.

เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ Kotler, Philip แล้วทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีรายละเอียดและโครงสร้างดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้ามีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีเมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการการทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

**องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)** คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2540: 11-13)

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Symbolism) หมายถึง สิ่งที่ใช้เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือชื่อของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครุ่นเคยในการซื้อและการใช้สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อาจเกิดขึ้นจากการนำชื่อตราสินค้า (Brand Name) และหรือสัญลักษณ์สินค้า (Brand Mark) สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณาซึ่งเรียกว่า โลโก้ (Logo) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราที่อาจเป็นชื่อตราหรือเครื่องหมายตราสินค้า

1.2.2 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ตราสินค้าทำหน้าที่ ดึงดูดสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่น และลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วยตราสินค้าจะบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า

1.2.3 ชื่อตราเฉพาะ (Individual Brand Name) เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์ตัวอื่นของบริษัท

1.2.4 กลยุทธ์หลายตรา (Multi-Brand Strategies หรือ Fighting Brand) หมายถึง เป็นกลยุทธ์ซึ่งพัฒนา 2 ตราสินค้าขึ้นไปสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การที่สินค้าหนึ่งชนิดแต่ใช้มีหลายชื่อ แต่ละชื่อจะมีคุณสมบัติแตกต่างกันและสามารถสนองความต้องการของลูกค้าแตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น



1.2.5 กลยุทธ์ขยายตรา (Brand Extension Strategies) เป็นการนำชื่อตราที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงใหม่ กลยุทธ์นี้ธุรกิจจะเลือกชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีอยู่แล้ว โดยเพิ่มชื่อเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์

1.2.6 เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา หรือเครื่องหมายตราที่ธุรกิจนำไปจดทะเบียนการค้า เพื่อระบุชื่อสินค้าและป้องกันการลอกเลียนแบบบริษัทอื่น

1.2.7 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่สำคัญกล่าว คือ (1) ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอยและประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ (2) ประโยชน์ในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจุบันทำหน้าที่ในการบรรจุภัณฑ์ทางการส่งเสริมการตลาดมีมากขึ้น (3) ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น(Point of Sales) เนื่องจากในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่ให้ลูกค้าบริการตนเอง ดังนั้นสินค้าจึงต้องขายตัวเองให้ได้ ด้วยเหตุนี้การบรรจุภัณฑ์จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ และให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น บอกวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขที่ต้องกำหนดไว้ตามที่กฎหมายกำหนด (4) ข่าวสารใช้เพื่อส่งเสริมการขาย กล่าวคือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้เป็นการบรรจุภัณฑ์รวมและบรรจุภัณฑ์ส่วนเพิ่ม เช่น ขวดกาแฟสุญญากาศ การบรรจุภัณฑ์นมสดเป็นโหล (5) ใช้ในการแจ้งข่าวสารและติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น แจ้งว่ามีของแถม ราคาพิเศษ ใช้ชิ้นส่วนชิงโชค (6) ช่วยในการสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจและสร้างภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น เครื่องสำอาง (7) ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำอัดลม ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงว่าบรรจุภัณฑ์จะมีลักษณะอย่างไรในสายตาผู้บริโภค (8) ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (ขยะมูลฝอย) เช่น การหมุนเวียนเปลี่ยนสภาพใหม่ (Recycle) การใช้ซ้ำ (Reuse)

1.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่เพิ่มเติมหรือการบริการที่ผู้ซื้อจำเป็นต้องควบคู่ไปกับตัวสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการก่อนและหลังการขายอื่นๆ

1.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต หรือศักยภาพอื่นๆซึ่งมีลักษณะริเริ่มและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

**2. ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะได้เปรียบคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

**3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

**3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel)** หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัทหรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือหน่วยงานธุรกิจ เพื่อการใช้หรือการบริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

**3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics)** หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกันการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร การกระจายตัวสินค้าที่สินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1. การขนส่ง (Transportation) 2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือ

**4.1 การโฆษณา (Advertising)** เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคล มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) การให้ข่าว (Publicity) เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือ นโยบาย ผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้น จะต้องมีการจ่ายเงินแก่สื่อมวลชน เพื่อจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสารให้ ส่วนการให้ประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ และต่อนโยบายขององค์การ การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ วิธีการประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์ เป็นต้น

#### 4. วิวัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่

วิวัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร แบบไร้สายที่ในปัจจุบันกลายเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ต่อการดำรงชีวิตของมวลมนุษย์ให้สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้แบบไร้พรมแดน ซึ่งในแต่ละประเทศ อาทิเช่น ประเทศญี่ปุ่น เกาหลี จีน หรือทวีปยุโรป และทวีปอเมริกา ก็ได้มีการศึกษา ค้นคว้า วิจัย และพัฒนาขึ้นมาจนเกิดเป็นวิวัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละยุค

โดยพัฒนาการของโทรศัพท์ เคลื่อนที่เริ่มมาจากในยุคแรกเมื่อประมาณปี ค.ศ.1980 ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่าเป็นช่วงของยุค 1G และ ก็มีพัฒนาการไปเป็น 2G, 2.5G และในปัจจุบันเป็นการใช้เทคโนโลยียุค 3G พร้อมการศึกษาค้นคว้าถึงมาตรฐานของยุค 4G ในอนาคต ซึ่งในแต่ละยุคก็จะมี การพัฒนาและกำหนดแบบมาตรฐานเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหลายรูปแบบ แต่ก็จะมียึดถือรูปแบบและแนวคิดพื้นฐานของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคก่อนหน้านั้น เพื่อให้การออกแบบ และพัฒนารองรับการใช้งานกันอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพดีขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันในด้านธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือที่นิยมเรียกว่า โทรศัพท์มือถือ กันมากขึ้น และมีการขยายตัวของธุรกิจอย่างรวดเร็วในปัจจุบันและต่อเนื่องไปยังอนาคต

สำหรับในประเทศไทยแล้วการแข่งขันในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มต้นหลังจากที่กรมไปรษณีย์โทรเลขได้อนุมัติคลื่นความถี่วิทยุให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ซึ่งก็คือ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) หรือ TOT public company limited ในปัจจุบัน เพื่อดำเนินธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT (Nordic mobile telephone) ความถี่ 470 เมกะเฮิร์ตซ์ เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2529 (และยังเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ขั้นพื้นฐานภายในประเทศเพียงรายเดียว โดยให้สัมปทาน แก่บริษัทTelecomasiaซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นTrue และบริษัทTT&T โดยมีการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) หรือบริษัท กสท.โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือเรียกสั้นๆ ว่า CAT telecom ในปัจจุบัน เป็นผู้ให้บริการเกตเวย์ (Gateway) สำหรับ

ส่งต่อไปต่างประเทศ)ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยก็ได้เจริญเติบโตขึ้นมาตามลำดับ จวบจนกระทั่งในปัจจุบันมีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 20 ล้านเลขหมาย โดยมีบริษัทผู้ให้บริการหลายรายแบ่งสัดส่วนทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ในช่วงแรกการดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนั้นมีเพียงสองราย คือ ทศท. หรือ TOT และ CAT telecom แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ การขาดความชำนาญ ในการดำเนินนโยบายทางการตลาดของหน่วยงานมหาชนทั้งสองแห่ง รวมถึงเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์ในยุคแรก ๆ ที่มีราคาแพง ดังนั้นทั้งสองหน่วยงานจึงตัดสินใจเปิดให้เอกชนเข้าประมูลสิทธิ์การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้การดูแลของตน ในลักษณะการดำเนินการแบบBTO (Build – transfer – operate) ซึ่งหมายถึงเอกชนเป็นผู้ลงทุนสร้างเครือข่ายพร้อมกับโอนกรรมสิทธิ์อุปกรณ์เครือข่ายเหล่านั้นให้แก่หน่วยงานของเจ้าของสัมปทาน โดยรัฐให้สิทธิ์เอกชนในการดำเนินกิจการเป็นระยะเวลาช่วงหนึ่ง ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยก็ได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

ในภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย นับถึงปัจจุบันประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีความหลากหลายในแง่ของเทคโนโลยีเครือข่าย ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้งานกันอย่างกว้างขวางและหลากหลายเนื่องจากผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเองก็มีอยู่หลากหลาย แต่ละรายมีความแข่งแกร่งและส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างกันโดยให้บริการเครือข่ายรวมถึงเทคโนโลยีเครือข่ายไปพร้อมกัน

## 5. ประวัติและรายละเอียดเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

iPhone (ไอโฟน) เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือโทรศัพท์มือถือออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความแปลกใหม่มากกว่าโทรศัพท์มือถือทั่วไปที่ออกมาก่อนหน้านี้ที่เป็นแบบพับได้ เลื่อนฝาได้ หรือ รุ่นที่หน้าจอสัมผัสได้ทั่วไปหรือรุ่นที่ผสมผสานกันระหว่าง PDA กับโทรศัพท์มือถือแล้วมาเรียกชื่อกันใหม่ว่า Smart Phone นั้นเอง

ไอโฟนเปิดตัวราวต้นปี ค.ศ.2007 โดยสตีเฟน พอล จอบส์ (Steven Paul Jobs) (เกิดเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 1955) สตีฟ จอบส์ เกิดที่เมืองกรีนเบย์ ผู้ร่วมก่อตั้งและผู้บริหารระดับสูงของแอปเปิล คอมพิวเตอร์ และ พิกซาร์แอนิเมชันสตูดิโอส์ และเป็นบุคคลชั้นนำในวงการอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ โดยเป็นผู้สราิตและแนะนำ ไอโฟน บนเวทีในงาน Macworld ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา (<http://th.wikipedia.org>) สำหรับไอโฟนเองนั้น มีคุณลักษณะการใช้งานนอกเหนือจากการใช้งานเป็นโทรศัพท์แล้วยังสามารถเป็นได้ทั้ง PDA พวกเขา เป็นกล้องถ่ายรูป สามารถดูหนังและฟังเพลงได้ทั้งจากอัลบั้ม หรือจาก mp3 ซึ่งเมื่อเปิดฟังอัลบั้มของศิลปินคนใดแล้วที่หน้าจอของไอโฟนจะมีรูปหน้าปกของศิลปินโชว์ขึ้นมาด้วย สามารถจัดกลุ่มหรือแยกหมวดหมู่ Application ต่างๆ ได้ มีโปรแกรมสำหรับการท่องเว็บไซต์ต่าง รับส่งอีเมลล์ เช็คราคาหุ้นได้ ขนาดหน้าจอ 3.5 นิ้ว แบตเตอรี่สามารถใช้งานได้นานประมาณ 8 ชั่วโมง เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเปิดเข้าเว็บไซต์ต่างๆ ได้ราว 6 ชั่วโมง กรณีดูวิดีโอได้ยาวนานต่อเนื่อง 7 ชั่วโมง สามารถ Standby ได้ 250

ตัวโมงมีหน่วยความจำสำรองอยู่ภายในตัวเครื่อง 8 กิกะไบต์ สามารถเชื่อมต่อ Wifi และ Bluetooth

จุดเด่นที่ถือว่าเป็นความพิเศษอย่างหนึ่งของ ไอโฟน ก็คือจอแบบสัมผัสแบบไม่ธรรมดา คือสามารถใช้นิ้วสัมผัสหน้าจอที่เรียกว่า Touch Screen ซึ่งจอที่ใช้เป็นจอแบบพิเศษที่ให้ผู้ใช้งานใช้นิ้วในการสั่งงาน ใช้นิ้วสัมผัสเพียงแผ้วเบา ก็สามารถเลือกเข้าเมนูรายการที่ปรากฏอยู่บนหน้าจอ ซึ่งไม่สามารถทำได้ในหน้าจอสัมผัสของเครื่องยี่ห้ออื่นๆ ในอดีต ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือถือทั่วไป หรือจะเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า PDA หรือ หน้าจอสัมผัสของโทรศัพท์ ไอโฟนนี้ใช้งานได้หลายอย่าง สามารถขยายภาพให้ชัดเจนขึ้นในขณะที่ดูฟูลวีดีโอ หรือดูรูปภาพเข้ามาก็นิ้ว 2-3 นิ้วทำวงบนจอภาพแล้วทำท่ากระจาย เพียงแค่นั้นภาพก็จะถูกดึงเข้ามาให้ใหญ่ขึ้น ในทางกลับกันถ้าต้องการให้ภาพหรือวีดีโอมีขนาดเล็กลงเหมือนเดิมเพียงแค่นิ้วย่อลงบนจอภาพ รูปภาพก็จะเล็กลงเหมือนขนาดเดิม ซึ่งเป็นความแปลกใหม่ที่ผู้บริโภคทราบคุณสมบัติของไอโฟนต่างต้องการมาเป็นเจ้าของ ไอโฟนเปิดตัวด้วยเงื่อนไขของการจำหน่ายเฉพาะในสหรัฐอเมริกาเท่านั้น เพราะ Apple คาดการณ์ได้ว่าหากเปิดตัวพร้อมกันทั่วโลก ย่อมจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ จึงเลือกที่จะผูกติดเงื่อนไขจำหน่ายในสหรัฐอเมริกากับเจ้าของโครงข่ายมือถือที่ใหญ่ที่สุดด้วยการจำกัดเครื่องให้ใช้ได้กับผู้ให้บริการโทรศัพท์รายนั้นเพียงรายเดียว ไอโฟนก็จะเปิดตัวจำหน่ายในทุกประเทศทั่วโลกพร้อมกันราวกลางปี ค.ศ.2008



ภาพประกอบ 6 โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

ที่มา: สยามโฟน, 2554. ออนไลน์

วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2550 ซึ่งไอโฟนได้ชื่อว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ยอดเยี่ยมประจำปี โดยนิตยสารไทม์ ประจำปี 2550 และบริษัทแอปเปิลก็ได้เปิดตัวไอโฟนทรีจี (I Phone 3G) ในวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2551 โดยที่ไอโฟนทรีจี มีหน่วยความจำที่เพิ่มขึ้น เป็น 8 และ 16 GB และมีสีโทรศัพท์ให้เลือก คือสีดำและสีขาวโดยมีการเพิ่มคุณสมบัติในการสนับสนุนการใช้ข้อมูลการสื่อสารไร้สายยุคใหม่หรือทรีจี (3G) รวมถึงการใช้ระบบดาวเทียมค้นหาตำแหน่ง (GPS) เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันรวมทั้งให้มีความทันสมัยทางเทคโนโลยีในระดับสากลมากยิ่งขึ้น

เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2552 บริษัทแอปเปิลเปิดตัวไอโฟนทรีจีเอส (I Phone 3Gs) ในงานดับเบิลยูดับเบิลยูดีซี (WWDC) มีหน่วยความจำเพิ่มขึ้นอีกระดับหนึ่งจาก 16 และ 32 GB และมีสีให้เลือก คือ สีดำและสีขาว กล้องดิจิทัล 3 ล้านพิกเซล และหน้าจอเคลือบ Oleophobic ป้องกันรอยนิ้วมือและรอยขีดข่วนในตัวเครื่อง

เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2553 บริษัทแอปเปิลได้ให้ 3 ค่ายมือถือใหญ่ของประเทศไทย ได้แก่ DTAC AIS และ True move ประกาศเปิดตัว iPhone 4 อย่างพร้อมกัน โดย iPhone 4 นอกจากมีการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ภายนอกที่เดิมเป็นรูปทรงโค้งมน เปลี่ยนเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมเรียบแล้ว iPhone 4 ยังถูกเพิ่มออปชั่นคือ กล้องด้านหน้า สำหรับการพูดคุยแบบเห็นหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Facetime และเพิ่มแสงแฟลชในการถ่ายรูปด้วย

จุดเด่นของโทรศัพท์มือถือไอโฟน คือ เป็นโทรศัพท์ที่มีการทำงานที่แตกต่างจากโทรศัพท์มือถืออื่น ๆ โดยไอโฟนจะไม่มีปุ่มสำหรับกดหมายเลขโทรศัพท์ โดยการทำงานทั้งหมดจะมีการทำงานผ่านทางหน้าจอ โดยใช้ระบบสัมผัส Multi Touch ผ่านคำสั่งต่าง ๆ โดยมีระบบปฏิบัติการหลักแมคโอเอสเห็น และมีระบบเซ็นเซอร์ในการรับรู้สภาพของเครื่องเพื่อกำหนดการแสดงผลของจอภาพ เช่น หากว่าเครื่องในแนวตั้งระบบจะปรับให้แสดงผลในแนวตั้ง หากวางเครื่องในแนวนอนระบบก็จะแสดงผลในแนวนอน มีหน้าจอภาพและวัสดุตัวเครื่องที่ทนทาน การทำงานของซีพียูในตัวเครื่องสามารถตอบสนองการสัมผัสของตัวหน้าจอได้อย่างไหลลื่น โดยส่วนใหญ่โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone จะเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการเลือกซื้อที่สูงกว่าและเน้นในเรื่องของฟังก์ชันการใช้งานที่ครบถ้วนภายในเครื่องเดียว (<http://www.atshop.com>)



ภาพประกอบ 7 โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน 3G

ที่มา: โมบายกาเซ็ท, 2554. ออนไลน์

## 6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรยุทธ์ พลาศรี (2542) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างตลาดพฤติกรรมการณ์ตั้งราคา คักยภาพในการทำกำไร ตลอดจนผลการแข่งขันที่มีผลต่อผู้บริโภคในตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการนิยมใช้และมีผลต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุดคือการให้สิทธิโทรฟรี ส่วนการแข่งขันด้านไม่ใช้ราคาผู้ให้บริการต่างนิยมใช้กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการรวมทั้งการโฆษณา ซึ่งผู้ให้บริการโดยเฉพาะ บมจ.โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น และบมจ. แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส ต่างจัดการส่งเสริมการขาย และขยายเครือข่ายพื้นที่ในการให้บริการเพื่อดึงดูดลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ฉันทนา ไต้ถม (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM เปรียบเทียบกับคู่แข่งในเขตบางนา ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM 2 WATTS ของบริษัท AIS ในระดับ “เฉยๆ” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ในขณะที่กลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price) เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1800 MHz ในระดับ “เฉยๆ” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 โดยกลยุทธ์การตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.26 ในขณะที่กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิด

ความพึงพอใจน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ความพึงพอใจโดยภาพรวมของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1800 MHz ของบริษัท Orange ในระดับ “เฉยๆ” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 โดยกลยุทธ์การตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.19 ในขณะที่กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความพึงพอใจน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

สุดสตา รัตนะวงศ์ (2548) ศึกษาเรื่อง โทรศัพท์เคลื่อนที่ถือได้ว่าเป็นเครือข่ายการสื่อสารอย่างหนึ่งซึ่งถือว่ามีผลสำคัญยิ่งในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมไทย ทุกวันนี้โทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ประโยชน์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือสามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน ให้ความสะดวกสบายเพราะสามารถพกติดตัวไปไหนมาไหนได้ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง นับจากอดีตถึงปัจจุบัน ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอดีตจะเป็นระบบอนาล็อกโดยที่มีระบบที่สำคัญอยู่ 3 ระบบ คือ ระบบ AMPS 800 ในประเทศสหรัฐอเมริกา ระบบ TACS 900 ในประเทศอังกฤษ และระบบ NMT 450/NMT 900 ในกลุ่มประเทศแถบสแกนดิเนเวีย ระบบอนาล็อกนี้จัดอยู่ในประเภทโมบายล์โทรคมนาคมยุคที่ 1 ซึ่งยังมีข้อจำกัดในการใช้งานหลายอย่างด้วยกัน ทำให้มีการพัฒนาระบบโทรศัพท์แบบดิจิทัลขึ้นมาซึ่งเพิ่มความสามารถของระบบและบริการในหลายๆ เรื่องด้วยกัน โทรศัพท์ถือเริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมไทยเมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับอดีตจนถึงปัจจุบันแล้วแตกต่างกันมาก โดยปกติโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีใช้แค่ในธุรกิจเท่านั้น คนธรรมดาสามัญมากที่จะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ เพราะมีราคาแพง แต่ทุกวันนี้สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมาก ภายในระยะเวลาไม่กี่ปีคนไทยแทบทุกคนต้องมีโทรศัพท์เคลื่อนที่แม้กระทั่งเด็กอนุบาลยังต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากถึง 50%

สุนิสา บุญพึ้ง (2548) ศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ที่ศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องการลดค่าบริการ และปัจจัยด้านราคาในเรื่องมูลค่าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมาก โดยจากการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางการตลาด 4 ด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เพศหญิงให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคากับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่



มีรายได้สุทธิต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สุวิช แจงสวะ (2548) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หน้าจอสี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001 - 20,000 บาท เลือกใช้ยี่ห้อ NOKIA เพราะชื่นชอบที่มีหน้าจอสีสวยสดใส โทรศัพท์ที่เลือกจะมีราคาน้อยกว่า 10,000 บาท โดยซื้อเป็นเงินสดและชำระงวดเดียวจากร้านตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว และเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มากที่สุด สำหรับระบบที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หน้าจอสีเลือกใช้มากที่สุดคือระบบ DTAC ด้านทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในด้านตัวสินค้า (Product) เฉพาะความเชื่อมั่นในตราสินค้า ยี่ห้อ คุณภาพ รูปทรงออกแบบทันสมัย และการรับประกันสินค้า หลังการขาย ให้ความสำคัญมากที่สุด นอกนั้นให้ความสำคัญค่อนข้างมาก ด้านราคา (Price) ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า นอกนั้นให้ความสำคัญค่อนข้างมาก ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ สถานที่เหมาะสมในการเลือกซื้อ และศูนย์บริการหลังการขาย ในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างมาก ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและรายได้ของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจในด้านตัวสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นแต่ปัจจัยทางด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความพอใจในตัวสินค้าที่แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพอใจในการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix) พบว่า เฉพาะรายได้ที่แตกต่างกันมีความพอใจในตัวสินค้าและคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่แตกต่างกัน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในตัวสินค้าและความละเอียดของหน้าจอที่แตกต่างกัน ในขณะที่อาชีพที่แตกต่างกันมีความพอใจในการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน และเพศที่แตกต่างกันพอใจจะได้รับคำแนะนำและข้อมูลจากพนักงานขายที่แตกต่างกัน

กนกกาญจน์ จันทกาศ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นของลูกค้าเอง สาเหตุที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้เพราะโก้หรูเป็นที่ยอมรับในสังคม ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นระบบ AIS ส่วนยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบันยี่ห้อ NOKIA ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีราคา 10,001 - 15,000 บาท

และผู้ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นพนักงานขาย ระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ทุกด้าน ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำที่มีระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้ในปัจจุบันและราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้ในปัจจุบันแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องของผู้ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้ในปัจจุบัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้ต่อเดือนของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องของสาเหตุที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือนของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน เพศ อายุ สถานภาพและรายได้ต่อเดือนของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องของยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้ในปัจจุบัน เพศ อายุ ระดับการศึกษาและสถานภาพของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องของราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้ในปัจจุบัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้ต่อเดือนของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องของผู้ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

มาชิตา โกรตนะ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยด้านการตลาดพบว่าประชากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร สรุปปัจจัยด้านการตลาดและประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร

บุญยง ชัยชูสอน (2552) ศึกษาเรื่อง อັตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด/หม้าย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

45,001 บาทขึ้นไป มีตำแหน่งตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก ส่วนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี การสื่อสารของตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้งด้านการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์และด้านความพึงพอใจ อยู่ในระดับดี อำนาจของคุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุและระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 โดยตำแหน่งของตราสินค้าและการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการสื่อสารของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

กนกเกศ ประชุมพรรณ (2552) ศึกษาเรื่อง ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และเป็นผู้ที่ไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ระดับอิทธิพลของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ ด้านความซับซ้อน ด้านการทดสอบได้ และด้านความสามารถที่จะสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ชั้นรู้จัก ชั้นสนใจ ชั้นประเมินผล ชั้นทดลอง และชั้นการยอมรับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ชั้นยอมรับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ชั้นรู้จัก ชั้นสนใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ในทุกๆ ขั้นตอน ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ชั้นรู้จัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีสถานะความเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ชั้นสนใจ ชั้นประเมินผล ชั้นทดลอง และชั้นการยอมรับ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลักษณะของนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงคำนวณโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
	e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น ได้ 5% ดังนั้น = 0.05

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.2 \sim 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสถานที่ที่เป็นห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง ที่มีผู้บริโภคใช้บริการจำนวนมาก ได้แก่

1. กลุ่มห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม
2. กลุ่มห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขาบางกะปิ
3. ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
4. ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม
5. ศูนย์การค้ามาบุญครอง

**ขั้นที่ 2** ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จากห้างสรรพสินค้า จำนวน 5 แห่ง ดังนี้

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม	จำนวน	80 คน
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขาบางกะปิ	จำนวน	80 คน
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	จำนวน	80 คน
ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม	จำนวน	80 คน
ศูนย์การค้ามาบุญครอง	จำนวน	80 คน
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>400 คน</b>

**ขั้นที่ 3** ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จำนวน 400 คน ตามที่พบในสถานที่ที่กำหนดไว้

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ถูกสร้างขึ้นตามแนวทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ประกอบด้วย

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended Response Question) ดังนี้

**ข้อที่ 1** เพศ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

**ข้อที่ 2** อายุ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 21 - 30 ปี
2. 31 - 40 ปี
3. 41 - 50 ปี
4. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

**ข้อที่ 3** สถานภาพ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. แยกกันอยู่ / หย่าร้าง/ หม้าย

**ข้อที่ 4** ระดับการศึกษา มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

**ข้อที่ 5** อาชีพ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

5. รับจ้างทั่วไป
6. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
7. ว่างงาน / ยังไม่ได้ทำงาน

**ข้อที่ 6** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ สถานที่ซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone และประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อมาใช้ มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended Response Question) ดังนี้

**ข้อที่ 1** ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จากที่ใด มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ร้านค้าผู้ผลิต Apple Shop /iStudio โดยตรง
2. ศูนย์บริการ / โอเปอเรเตอร์ (AIS, Dtac, Truemove)
3. ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (เช่น Jay Mart, Bliss-Tel, PowerBuy, iStudio)
4. ร้านค้าปลีกทั่วไป
5. ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต
6. ร้านค้าที่มานุญครอง

**ข้อที่ 2** ประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone มาใช้ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. เกมส์ (Games)
2. การใช้แผนที่ GPS
3. Social Network (Facebook, Twitter, Freespace etc.)
4. การถ่ายภาพ (Photo)
5. Organizer

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเลือกตอบ (check list) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบของเครื่องโทรศัพท์มือถือ iPhone ในเรื่อง คุณภาพ ความคงทน ทรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ ความโดดเด่นของรูปลักษณะที่สวยงาม ด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ค่าซ่อมบำรุงรักษาเครื่อง ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงเหมาะสมกับคุณภาพ และราคา Application มีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีเพียงพอ การตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ การจัดวางตำแหน่งของสถานที่จัดจำหน่ายสะอาด สถานที่จัดจำหน่ายมีบริการอินเทอร์เน็ต สถานที่จัดจำหน่ายมีบริการร้านเครื่องดีมีต่างๆ เช่น กาแฟ มีโทรศัพท์ Apple iPhone เพื่อจำหน่ายอย่างเพียงพอ การติดต่อศูนย์บริการ โทรศัพท์ Apple iPhone สะดวก รวดเร็ว ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในด้านสื่อโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านวิทยุ การโฆษณาผ่านนิตยสาร การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Bill Board) มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended Response Question) และลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนตามความหมายของคำถามในแต่ละข้อดังนี้

#### เกณฑ์การให้คะแนน

- ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก
- ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

#### เกณฑ์การแปลความหมาย

การคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8 \quad (\text{เริ่มจากชั้นต่ำสุด})
 \end{aligned}$$



ดังนั้น การแปลความหมายของระดับคะแนนจะใช้เกณฑ์ ดังนี้

ระดับน้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80
ระดับน้อย	คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60
ระดับปานกลาง	คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40
ระดับมาก	คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20
ระดับมากที่สุด	คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ต่างๆ จากเอกสารทางวิชาการ หนังสือตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการสร้างแบบสอบถามจำลอง ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือ Apple iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

6. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone เท่ากับ 0.8758 โดยแยกเป็นรายด้านดังนี้

- 6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8490
- 6.2 ด้านราคา ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8634
- 6.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8343
- 6.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8425

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร แหล่งที่มาของข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยให้คำอธิบายและคำแนะนำในการตอบ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง และรวบรวมคืน

### 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำคำตอบมาหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม นำคำตอบมาหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม นำคำตอบมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ( Inferential Statistics)

2.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - Test), Cramer's V และ Somer's d

2.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - Test), Cramer's V และ Somer's d

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	จำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

ร้อยละ =  $\frac{\text{จำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$

## 2. สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean หรือใช้สัญลักษณ์) โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของประชากร

## 3. สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient)

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left[ \frac{1 - \sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
	N	แทน	จำนวนข้อของชุดคำถาม
	$S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	$S^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนชุดคำถาม

### การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$ - Test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละ และตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-8 โดยแสดงสูตรได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 297)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, df = (r-1)(c-1)$$

กำหนดให้

$\chi^2$  แทน ค่า Chi-Square

$O_{ij}$  แทน ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

$E_{ij}$  แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

ซึ่ง

$$E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$$

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

จาก  $\chi^2$  - Test for independent เมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความสำคัญทางสถิติ แต่ไม่สามารถบอกได้ว่า ตัวแปร 2 ตัว นั้นสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด จึงมีการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Measuring Association) ซึ่งเพียงแต่บอกถึงระดับความสัมพันธ์ แต่ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้ โดยสถิติที่นำมาวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ Contingency Coefficient โดยแสดงสูตรได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 299)

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

โดยที่  $0 < C < 1$

ถ้า  $C = 0$  แสดงว่าตัวแปร 2 ตัว นั้นเป็นอิสระกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า  $C$  เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัว ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า  $C$  จะมาก หรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับขนาดตาราง ( $r \times c$ )

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์ เมื่อพบว่าตัวแปรที่ใช้ทดสอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีความสำคัญแล้วในการหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรจะใช้ค่าสถิติของ Cramer's V เป็นการหาสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของ Cramer (Cramer's V Contingency Coefficient) (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. 2543: 324)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(Q-1)}}$$

เมื่อ	V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V (มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.0)
	$\chi^2$	แทน	ค่าไคสแควร์
	Q	แทน	จำนวนแถวนอน หรือแถวตั้ง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง

สถิติ Somers, d ใช้ทำการวัดความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้งสองตัวเป็น Ordinal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2545: 182 )

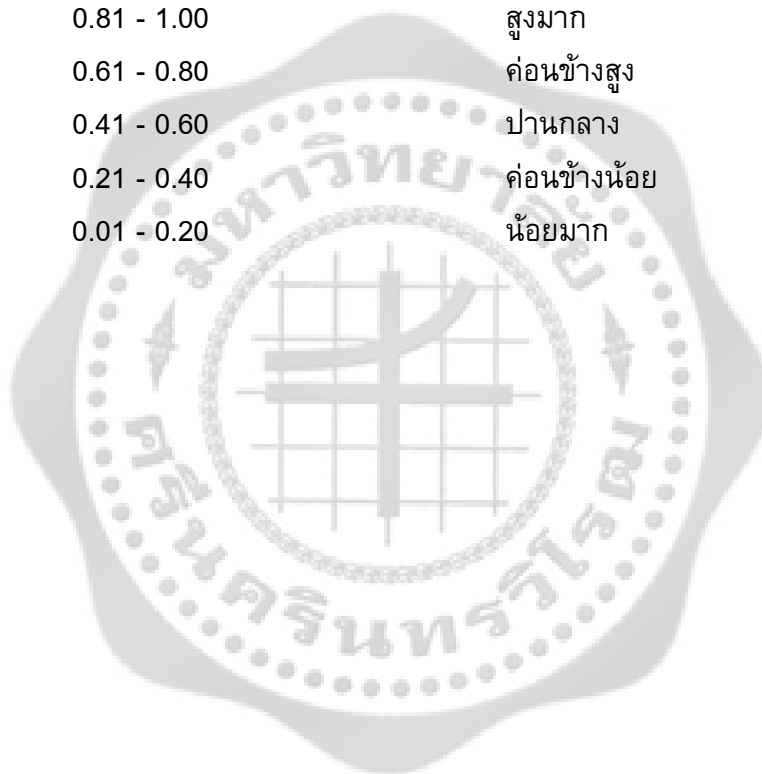
$$\text{Somers's } d = \frac{NS}{NS + ND + Ty}$$

เมื่อ Somer's d แทน สัมประสิทธิ์ Somer's d

NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้งสองตัวแปร
ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
Ty	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การอ่านค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (นอร์ตัน บุญนาคกร.2547: 47;  
อ้างอิงจาก Salkind. 2000: 208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 - 1.00	สูงมาก
0.61 - 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 - 0.60	ปานกลาง
0.21 - 0.40	ค่อนข้างน้อย
0.01 - 0.20	น้อยมาก



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและกำหนดสัญลักษณ์และตัวอักษรในย่อในการต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในไคสแควร์ (Chi-square)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน



## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตาราง 1 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	283	70.75
ชาย	117	29.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
21 - 30 ปี	195	48.75
31 - 40 ปี	170	42.50
41 - 50 ปี	27	6.75
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	259	64.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	135	33.75
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	6	1.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	11.50
ปริญญาตรี	292	73.00
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.50
รวม	400	100.00

## ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>5. อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	238	59.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	16.25
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	44	11.00
นักเรียน / นักศึกษา	40	10.00
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	5	1.25
รับจ้างทั่วไป	4	1.00
ว่างงาน / ยังไม่ได้ทำงาน	4	1.00
รวม	400	100.00
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	28	7.00
10,001 - 20,000 บาท	99	24.75
20,001 - 30,000 บาท	160	40.00
30,001 - 40,000 บาท	61	15.25
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงจำนวนและค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ดังต่อไปนี้

**เพศ**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ตามลำดับ

**อายุ**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

### สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมา สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

### ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

### อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 รับจ้างทั่วไป และว่างงาน / ยังไม่ได้ทำงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ยุบรวมกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. อายุ</b>		
21 - 30 ปี	195	48.75
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	205	51.25
รวม	400	100.00
<b>2. สถานภาพสมรส</b>		
โสด / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	265	66.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	135	33.75
รวม	400	100.00
<b>3. อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	238	59.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	16.25
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / นักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / รับจ้างทั่วไป / วางงาน / ยังไม่ได้ทำงาน	97	24.25
รวม	400	100.00
<b>4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	127	31.75
20,001 - 30,000 บาท	160	40.00
30,001 - 40,000 บาท	61	15.25
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (จัดกลุ่มใหม่) จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

#### อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ตามลำดับ

**อาชีพ**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / นักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / รับจ้างทั่วไป / วางงาน / ยังไม่ได้ทำงาน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone

ตาราง 3 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. สถานที่ซื้อ</b>		
ศูนย์บริการ / โอเปอเรเตอร์ (AIS, Dtac, Truemove)	150	37.50
ร้านค้าผู้ผลิต Apple Shop /iStudio โดยตรง	148	37.00
ร้านค้าที่มาบุญครอง	42	10.50
ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (เช่น Jay Mart, Bliss-Tel, PowerBuy, iStudio)	41	10.25
ร้านค้าปลีกทั่วไป	17	4.25
ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	2	0.50
รวม	400	100.00
<b>2. ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ</b>		
Social Network (Facebook, Twitter, Freespace etc.)	156	39.00
เกมส์ (Games)	104	26.00
การถ่ายภาพ (Photo)	95	23.75
Organizer	32	8.00
การใช้แผนที่ GPS	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงจำนวนและค่าร้อยละด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ดังต่อไปนี้

### สถานที่ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จากศูนย์บริการ / โอเปอเรเตอร์ (AIS, Dtac, Truemove) จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาจากร้านค้าผู้ผลิต Apple Shop /iStudio โดยตรง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ร้านค้าที่มาบุญครอง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (เช่น Jay Mart, Bliss-Tel, PowerBuy, iStudio) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

### ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone เพราะมีประโยชน์มากที่สุดในด้าน Social Network (Facebook, Twitter, Freespace etc.) จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาเกมส์ (Games) จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 การถ่ายภาพ (Photo) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 Organizer จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ การใช้แผนที่ GPS จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง สถานที่ซื้อและประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องสถานที่ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone และประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ที่ยุบรวมกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จำแนกตามสถานที่ซื้อและประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. สถานที่ซื้อ</b>		
ศูนย์บริการ / โอเพอร์เรเตอร์ (AIS, Dtac, Truemove)	150	37.50
ร้านค้าผู้ผลิต Apple Shop /iStudio โดยตรง	148	37.00
ร้านค้าที่มานุญาตรอง /ร้านค้าปลีกทั่วไป /ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	61	15.25
ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (เช่น Jay Mart, Bliss-Tel, PowerBuy, iStudio)	41	10.25
รวม	400	100.00
<b>2. ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ</b>		
Social Network (Facebook, Twitter, Freespace etc.)	156	39.00
เกมส์ (Games)	104	26.00
การถ่ายภาพ (Photo)	95	23.75
Organizer /การใช้แผนที่ GPS	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงจำนวนและค่าร้อยละด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone (จัดกลุ่มใหม่) จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

#### สถานที่ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จากศูนย์บริการ / โอเพอร์เรเตอร์ (AIS, Dtac, Truemove) จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาร้านค้าผู้ผลิต Apple Shop /iStudio โดยตรง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ร้านค้าที่มาบุญครอง /ร้านค้าปลีกทั่วไป /ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (เช่น Jay Mart, Bliss-Tel, PowerBuy, iStudio) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

#### ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone เพราะมีประโยชน์มากที่สุดในด้าน Social Network (Facebook, Twitter, Freespace etc.) จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาเกมส์ (Games) จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 การถ่ายภาพ (Photo) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และ Organizer /การใช้แผนที่ GPS จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จำแนกรายด้าน

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.32	0.40	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.53	0.58	มาก
ด้านราคา (Price)	3.47	0.54	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	3.24	0.46	ปานกลาง
รวม	3.52	0.39	มาก

จากตาราง 5 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 จำแนกรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์



(Product) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และ 3.47 ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความโดดเด่นของรูปลักษณ์ที่สวยงาม	4.43	0.54	มากที่สุด
ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	4.43	0.53	มากที่สุด
คุณภาพและความคงทนของตัวเครื่อง	4.10	0.64	มาก
รวม	4.32	0.40	มากที่สุด

จากตาราง 6 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ความโดดเด่นของรูปลักษณ์ที่สวยงาม และตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคุณภาพและความคงทนของตัวเครื่อง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน	4.18	0.77	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน	4.12	0.68	มาก
ค่าซ่อมบำรุงรักษาเครื่องเหมาะสมกับอาการผิดปกติของเครื่อง	3.09	0.70	ปานกลาง
ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงเหมาะสมกับคุณภาพ	3.01	0.72	ปานกลาง
ราคา Application มีความเหมาะสม	2.97	0.80	ปานกลาง
รวม	3.47	0.54	มาก

จากตาราง 7 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านราคา (Price) โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.12 รองลงมาค่าซ่อมบำรุงรักษาเครื่องเหมาะสมกับอาการผิดปกติของเครื่อง ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงเหมาะสมกับคุณภาพ และราคา Application มีความเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09, 3.01 และ 2.97 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.04	0.63	มาก
การตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	3.73	0.61	มาก
การจัดวางตำแหน่งของสถานที่จัดจำหน่ายสะดวก	3.72	0.67	มาก
มีศูนย์บริการ โทรศัพท์ Apple iPhone ที่ติดต่อได้รวดเร็ว	3.15	0.74	ปานกลาง
มีศูนย์บริการ โทรศัพท์ Apple iPhone ที่ติดต่อได้สะดวก	3.09	0.75	ปานกลาง
มีบริการพิเศษเสริม เช่น อินเทอร์เน็ตฟรี เครื่องดื่มฟรี	3.01	0.83	ปานกลาง
สถานที่จัดจำหน่ายมีเพียงพอ	2.63	0.67	ปานกลาง
มีโทรศัพท์ Apple iPhone เพื่อจำหน่ายอย่างเพียงพอ	2.54	0.85	น้อย
รวม	3.24	0.46	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ การตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และการจัดวางตำแหน่งของสถานที่จัดจำหน่ายสะดวก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.73 และ 3.72 รองลงมา มีศูนย์บริการ โทรศัพท์ Apple iPhone ที่ติดต่อได้รวดเร็ว มีศูนย์บริการ โทรศัพท์ Apple iPhone ที่ติดต่อได้สะดวก มีบริการพิเศษเสริม เช่น อินเทอร์เน็ตฟรี เครื่องดื่มฟรี และสถานที่จัดจำหน่ายมีเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 3.09, 3.01 และ 2.63 ส่วนมีโทรศัพท์ Apple iPhone เพื่อจำหน่ายอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ  
โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	4.13	0.66	มาก
การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	3.72	0.76	มาก
การโฆษณาผ่านนิตยสาร	3.67	0.86	มาก
การโฆษณาผ่านโทรทัศน์	3.35	0.85	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านวิทยุ	3.18	1.22	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Bill Board)	3.13	0.80	ปานกลาง
รวม	3.53	0.58	มาก

จากตาราง 9 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาผ่านนิตยสาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.72 และ 3.67 รองลงมาการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านวิทยุ และการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Bill Board) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.18 และ 3.13 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

##### 1 เพศ

$H_0$  : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ร้านค้าผู้ผลิต Apple Shop /iStudio โดยตรง	49 (41.88%)	99 (34.98%)	148 (37.00%)
ศูนย์บริการ / โอเพอร์เรเตอร์ (AIS, Dtac, Truemove)	36 (30.77%)	114 (40.28%)	150 (37.50%)
ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (เช่น Jay Mart, Bliss-Tel, PowerBuy, iStudio)/ร้านค้าปลีก /ซื้อผ่านอิน /ร้าน	32 (27.35%)	70 (24.74%)	102 (25.50%)
รวม	117 (100.00%)	283 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.284$$

$$\text{Sig.}(2\text{-sided}) = 0.194$$

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 3.284$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.194 หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 11 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด

ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เกมส์ (Games)	69 (58.97%)	35 (12.37%)	104 (26.00%)
Social Network (Facebook, Twitter, Freespace etc.)	23 (19.66%)	133 (47.00%)	156 (39.00%)
การใช้แผนที่ GPS /การถ่ายภาพ (Photo) /Organizer	25 (21.37%)	115 (40.63%)	140 (35.00%)
รวม	117 (100.00%)	283 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 93.802 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$V = 0.484 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 93.802$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.484

**สมมติฐานข้อที่ 2** อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

## 2 อายุ

$H_0$  : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone	อายุ			รวม
	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	
ร้านค้าผู้ผลิต Apple Shop /iStudio โดยตรง	85 (43.59%)	53 (31.18%)	10 (28.57%)	148 (37.00%)
ศูนย์บริการ / โอเปอเรเตอร์ (AIS, Dtac, Truemove)	59 (30.26%)	79 (46.47%)	12 (34.29%)	150 (37.50%)
ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (เช่น Jay Mart, Bliss-Tel, PowerBuy, iStudio)/	51 (26.15%)	38 (22.35%)	13 (37.14%)	102 (25.50%)
ร้านค้าปลีกทั่วไป /ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต /ร้านค้าที่มาจากผู้ครอง				
รวม	195 (100.00%)	170 (100.00%)	35 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 13.545 \quad \text{Sig.(2-sided)} = 0.009$$

$$V = 0.130 \quad \text{Sig.(2-sided)} = 0.009$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการ

ทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 13.545$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.009 หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.130

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ

ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone	อายุ			รวม
	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	
เกมส์ (Games)	55 (28.21%)	40 (23.53%)	9 (25.72%)	104 (26.00%)
Social Network (Facebook, Twitter, Freespace etc.)	75 (38.46%)	75 (44.12%)	6 (17.14%)	156 (39.00%)
การใช้แผนที่ GPS /การถ่ายภาพ (Photo) /Organizer	65 (33.33%)	55 (32.35%)	20 (57.14%)	140 (35.00%)
รวม	195 (100.00%)	170 (100.00%)	35 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 11.607 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.021$$

$$V = 0.120 \quad \text{Sig.} = 0.021$$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 11.607$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.021 หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ใน

ระดับน้อยมาก กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.120

**สมมติฐานข้อที่ 3** สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

### 3 สถานภาพสมรส

$H_0$  : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด / แยกกันอยู่ /หย่าร้าง / หม้าย	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	
ร้านค้าผู้ผลิต Apple Shop / iStudio โดยตรง	100 (37.74%)	48 (35.56%)	148 (37.00%)
ศูนย์บริการ / โอเปอเรเตอร์ (AIS, Dtac, Truemove)	94 (35.47%)	56 (41.48%)	150 (37.50%)
ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (เช่น Jay Mart, Bliss-Tel, PowerBuy, iStudio)/ร้านค้าปลีก /ซื้อผ่านอิน / ร้าน	71 (26.79%)	31 (22.96%)	102 (25.50%)
รวม	265 (100.00%)	135 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.491$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.475$$



จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อเครื่อง โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 1.491$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.475 หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ

ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด /แยกกันอยู่ /หย่าร้าง /หม้าย	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	
เกมส์ (Games)	65 (24.53%)	39 (28.89%)	104 (26.00%)
Social Network (Facebook, Twitter, Freespace etc.)	110 (41.51%)	46 (34.07%)	156 (39.00%)
การใช้แผนที่ GPS /การถ่ายภาพ (Photo) /Organizer	90 (33.96%)	50 (37.04%)	140 (35.00%)
รวม	265 (100.00%)	135 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.164 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.339$$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 2.164$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.339 หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 4** ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

#### 4 ระดับการศึกษา

$H_0$  : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
ร้านค้าผู้ผลิต Apple Shop /iStudio โดยตรง	18 (39.13%)	130 (36.72%)	148 (37.00%)
ศูนย์บริการ / โอเปอร์เรเตอร์ (AIS, Dtac, Truemove)	13 (28.26%)	137 (38.70%)	150 (37.50%)
ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (เช่น Jay Mart, Bliss-Tel, PowerBuy, iStudio)/ร้านค้าปลีก /ซื้อผ่านอิน /ร้าน	15 (32.61%)	87 (24.58%)	102 (25.50%)
รวม	46 (100.00%)	354 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.277$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.320$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 2.277$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.320 หมายความว่า ระดับการศึกษา

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ

ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
เกมส์ (Games)	23 (50.00%)	81 (22.88%)	104 (26.00%)
Social Network (Facebook, Twitter, Freespace etc.)	13 (28.26%)	143 (40.40%)	156 (39.00%)
การใช้แผนที่ GPS /การถ่ายภาพ (Photo) /Organizer	10 (21.74%)	130 (36.72%)	140 (35.00%)
รวม	46 (100.00%)	354 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 15.664 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$V = 0.198 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 15.664$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.198

**สมมติฐานข้อที่ 5** อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

### 5 อาชีพ

$H_0$  : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อเครื่อง โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย /รับจ้าง ทั่วไป /พ่อบ้าน / แม่บ้าน /ว่าง	
ร้านค้าผู้ผลิต Apple Shop /iStudio โดยตรง	22 (55.00%)	73 (30.67%)	23 (35.38%)	30 (52.63%)	148 (37.00%)
ศูนย์บริการ / โอเพอร์เรเตอร์ (AIS, Dtac, Truemove)	9 (22.50%)	102 (42.86%)	22 (33.85%)	17 (29.83%)	150 (37.50%)
ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (เช่น Jay Mart, Bliss-Tel, PowerBuy, iStudio)ร้านค้าปลีกทั่วไป /ซื้อ ผ่านอินเทอร์เน็ต /ร้านค้าที่มา บุญครอง	9 (22.50%)	63 (26.47%)	20 (30.77%)	10 (17.54%)	102 (25.50%)
รวม	40 (100.00%)	238 (100.00%)	65 (100.00%)	57 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 17.588 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.007$$

$$V = 0.148 \quad \text{Sig.} = 0.007$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการ

ทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 17.588$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.007 หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.148

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ

ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด จากการซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ Apple iPhone	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย /รับจ้าง ทั่วไป /พ่อบ้าน / แม่บ้าน /ว่าง	
เกมส์ (Games)	15 (37.50%)	56 (23.53%)	18 (27.69%)	15 (26.32%)	104 (26.00%)
Social Network (Facebook, Twitter, Freespace etc.)	17 (42.50%)	103 (43.28%)	22 (33.85%)	14 (24.56%)	156 (39.00%)
การใช้แผนที่ GPS /การ ถ่ายภาพ (Photo) /Organizer	8 (20.00%)	79 (33.19%)	25 (38.46%)	28 (49.12%)	140 (35.00%)
รวม	40 (100.00%)	238 (100.00%)	65 (100.00%)	57 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 13.663 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.034$$

$$V = 0.131 \quad \text{Sig.} = 0.034$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 13.663$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.034 หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.131

**สมมติฐานข้อที่ 6** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

### 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
ร้านค้าผู้ผลิต Apple Shop /iStudio โดยตรง	13 (46.43%)	37 (37.38%)	46 (28.75%)	52 (46.02%)	148 (37.00%)
ศูนย์บริการ / โอเปอร์เรเตอร์ (AIS, Dtac, Truemove)	7 (25.00%)	26 (26.26%)	72 (45.00%)	45 (39.82%)	150 (37.50%)
ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (เช่น Jay Mart, Bliss-Tel, PowerBuy, iStudio)/ ร้านค้าปลีกทั่วไป /ซื้อผ่าน อินเทอร์เน็ต /ร้านค้าที่มานุญ ครอง	8 (28.57%)	36 (36.36%)	42 (26.25%)	16 (14.16%)	102 (25.50%)
<b>รวม</b>	<b>28</b> (100.00%)	<b>99</b> (100.00%)	<b>160</b> (100.00%)	<b>113</b> (100.00%)	<b>400</b> (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 23.586 \quad \text{Sig.(2-sided)} = 0.001$$

$$V = 0.172 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 23.586$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.001 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.172

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ

ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
เกมส์ (Games)	11 (39.29%)	33 (33.33%)	31 (19.38%)	29 (25.66%)	104 (26.00%)
Social Network (Facebook, Twitter, Freespace etc.)	11 (39.29%)	40 (40.41%)	67 (41.88%)	38 (33.63%)	156 (39.00%)
การใช้แผนที่ GPS /การถ่ายภาพ (Photo) /Organizer	6 (21.42%)	26 (26.26%)	62 (38.74%)	46 (40.71%)	140 (35.00%)
รวม	28 (100.00%)	99 (100.00%)	160 (100.00%)	113 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 13.208 \quad \text{Sig.(2-sided)} = 0.040$$

$$V = 0.128 \quad \text{Sig.} = 0.040$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 13.208$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.040 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.128

**สมมติฐานข้อที่ 7** ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

#### 7 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

$H_0$  : ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		รวม
	ปานกลาง - มาก	มากที่สุด	
ร้านค้าผู้ผลิต Apple Shop /iStudio โดยตรง	50 (30.86%)	98 (41.18%)	148 (37.00%)
ศูนย์บริการ / โอเปอเรเตอร์ (AIS, Dtac, Truemove)	62 (38.28%)	88 (36.97%)	150 (37.50%)
ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (เช่น Jay Mart, Bliss-Tel, PowerBuy, iStudio)/ร้านค้าปลีกทั่วไป /ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต /ร้านค้าที่มาบุญครอง	50 (30.86%)	52 (21.85%)	102 (25.50%)
รวม	162 (100.00%)	238 (100.00%)	400 (100.00%)



การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.886 \quad \text{Sig.(2-sided)} = 0.053$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 5.886$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.053 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ

ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		รวม
	ปานกลาง - มาก	มากที่สุด	
เกมส์ (Games)	46 (28.39%)	58 (24.37%)	104 (26.00%)
Social Network (Facebook, Twitter, Freespace etc.)	60 (37.04%)	96 (40.34%)	156 (39.00%)
การใช้แผนที่ GPS /การถ่ายภาพ (Photo) /Organizer	56 (34.57%)	84 (35.29%)	140 (35.00%)
รวม	162 (100.00%)	238 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 0.884 \quad \text{Sig.(2-sided)} = 0.643$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 0.884$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.643 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 8** ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

### 8 ด้านราคา (Price)

$H_0$  : ด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านราคา (Price) กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone	ด้านราคา (Price)		รวม
	น้อยที่สุด - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	
ร้านค้าผู้ผลิต Apple Shop /iStudio โดยตรง	74 (32.46%)	74 (43.02%)	148 (37.00%)
ศูนย์บริการ / โอเพอร์เรเตอร์ (AIS, Dtac, Truemove)	82 (35.96%)	68 (39.54%)	150 (37.50%)
ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (เช่น Jay Mart, Bliss-Tel, PowerBuy, iStudio) /ร้านค้าปลีกทั่วไป /ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต / ร้านค้าที่มานุญครอง	72 (31.58%)	30 (17.44%)	102 (25.50%)
รวม	228 (100.00%)	172 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 10.976 \quad \text{Sig.(2-sided)} = 0.004$$

$$V = 0.166 \quad \text{Sig.(2-sided)} = 0.004$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านราคา (Price) กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 10.976$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.004 หมายความว่า ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.166

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านราคา (Price) กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ

ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone	ด้านราคา (Price)		รวม
	น้อยที่สุด - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	
เกมส์ (Games)	61 (26.76%)	43 (25.00%)	104 (26.00%)
Social Network (Facebook, Twitter, Freespace etc.)	91 (39.91%)	65 (37.79%)	156 (39.00%)
การใช้แผนที่ GPS /การถ่ายภาพ (Photo) /Organizer	76 (33.33%)	64 (37.21%)	140 (35.00%)
รวม	228 (100.00%)	172 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 0.650$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.723$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านราคา (Price) กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 0.650$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.723 หมายความว่า ด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 9** ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

**9 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)**

$H_0$  : ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)		รวม
	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	
ร้านค้าผู้ผลิต Apple Shop /iStudio โดยตรง	84 (32.31%)	64 (45.71%)	148 (37.00%)
ศูนย์บริการ / โอเปอเรเตอร์ (AIS, Dtac, Truemove)	99 (38.08%)	51 (36.43%)	150 (37.50%)
ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (เช่น Jay Mart, Bliss-Tel, PowerBuy, iStudio)/ร้านค้าปลีกทั่วไป /ซื้อผ่าน อินเทอร์เน็ต /ร้านค้าที่มาบุญครอง	77 (29.61%)	25 (17.86%)	102 (25.50%)
รวม	260 (100.00%)	140 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 9.420 \quad \text{Sig.(2-sided)} = 0.009$$

$$V = 0.153 \quad \text{Sig.(2-sided)} = 0.009$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 9.420$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.009

หมายความว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.153

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ

ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)		รวม
	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	
เกมส์ (Games)	69 (26.54%)	35 (25.00%)	104 (26.00%)
Social Network (Facebook, Twitter, Freespace etc.)	105 (40.38%)	51 (36.43%)	156 (39.00%)
การใช้แผนที่ GPS /การถ่ายภาพ (Photo) /Organizer	86 (33.08%)	54 (38.57%)	140 (35.00%)
รวม	260 (100.00%)	140 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.233 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.540$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 1.233$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.540 หมายความว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 10** ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

### 10 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

$H_0$  : ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		รวม
	น้อยที่สุด - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	
ร้านค้าผู้ผลิต Apple Shop /iStudio โดยตรง	33 (23.91%)	115 (43.89%)	148 (37.00%)
ศูนย์บริการ / โอเพอร์เรเตอร์ (AIS, Dtac, Truemove)	58 (42.03%)	92 (35.12%)	150 (37.50%)
ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (เช่น Jay Mart, Bliss-Tel, PowerBuy, iStudio) /ร้านค้าปลีกทั่วไป /ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต /ร้านค้าที่มาบุญครอง	47 (34.06%)	55 (20.99%)	102 (25.50%)
รวม	138 (100.00%)	262 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 16.956 \quad \text{Sig.(2-sided)} = 0.000$$

$$V = 0.206 \quad \text{Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 16.956$  และค่า Sig. (2-sided) =

0.000 หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อย กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.206

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ

ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		รวม
	น้อยที่สุด - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	
เกมส์ (Games)	44 (31.88%)	60 (22.90%)	104 (26.00%)
Social Network (Facebook, Twitter, Freespace etc.)	49 (35.51%)	107 (40.84%)	156 (39.00%)
การใช้แผนที่ GPS /การถ่ายภาพ (Photo) /Organizer	45 (32.61%)	95 (36.26%)	140 (35.00%)
รวม	138 (100.00%)	262 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.809 \quad \text{Sig.(2-sided)} = 0.149$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 3.809$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.149 หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ด้านประชากรศาสตร์	ด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone	
	1. สถานที่ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone	2. ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone
1. เพศ	×	/
2. อายุ	/	/
3. สถานภาพสมรส	×	×
4. ระดับการศึกษา	×	/
5. อาชีพ	/	/
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	/	/
7. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	×	×
8. ด้านราคา (Price)	/	×
9. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	/	×
10. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	/	×

หมายเหตุ

/ = สอดคล้องกับสมมติฐาน

× = ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังต่อไปนี้

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

##### สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร
3. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร
4. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

7. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

8. ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

9. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

10. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการศึกษางานวิจัย

**การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

**ประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงคำนวณใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น ได้ 5% ดังนั้น  $= 0.05$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.2 \sim 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ สถานที่ซื้อและประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดจำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 1 สถานที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบ Likert Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

การแปลผลระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับคะแนน
ระดับลักษณะและปริมาณการได้รับการสื่อสารมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับลักษณะและปริมาณการได้รับการสื่อสารมาก	4 คะแนน
ระดับลักษณะและปริมาณการได้รับการสื่อสารปานกลาง	3 คะแนน
ระดับลักษณะและปริมาณการได้รับการสื่อสารน้อย	2 คะแนน
ระดับลักษณะและปริมาณการได้รับการสื่อสารน้อยที่สุด	1 คะแนน

## ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ต่างๆ จากเอกสารทางวิชาการ หนังสือตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยการสร้างแบบสอบถามจำลอง ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือ Apple iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 449)

6. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในแต่ละวันตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง และรอรับคืน จากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้คืน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อ  
การประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic  
Package for Social Sciences)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple  
iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

##### เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75  
รองลงมาเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ตามลำดับ

##### อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ  
48.75 รองลงมาอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 ตามลำดับ

##### สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด /แยกกันอยู่ /หย่าร้าง /หม้าย จำนวน 265  
คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75  
ตามลำดับ

##### ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ  
73.00 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี  
จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

##### อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 238 คน คิด  
เป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย /นักเรียน /นักศึกษา /พ่อบ้าน /แม่บ้าน /รับจ้าง  
ทั่วไป /ว่างงาน / ยังไม่ได้ทำงาน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และข้าราชการ / พนักงาน  
รัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

##### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท  
จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000  
บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท

จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในด้านสถานที่ซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จากศูนย์บริการ / โอเพอร์เรเตอร์ (AIS, Dtac, Truemove) จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาร้านค้าผู้ผลิต Apple Shop / iStudio โดยตรง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ร้านค้าที่มาจากผู้ครอง / ร้านค้าปลีกทั่วไป / ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (เช่น Jay Mart, Bliss-Tel, PowerBuy, iStudio) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

### ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone เพราะมีประโยชน์มากที่สุดในด้าน Social Network (Facebook, Twitter, Freespace etc.) จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาเกมส์ (Games) จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 การถ่ายภาพ (Photo) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และ Organizer / การใช้แผนที่ GPS จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone

การศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จำแนกรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และ 3.47 ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 จำแนกรายข้อ พบว่า ความโดดเด่นของรูปลักษณะที่สวยงาม และทรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคุณภาพและความคงทนของตัวเครื่อง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

**ด้านราคา (Price)** ภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 จำแนกรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติ

ใกล้เคียงกัน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.12 รองลงมาค่าซ่อมบำรุงรักษาเครื่องเหมาะสมกับอาการผิดปกติของเครื่อง ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงเหมาะสมกับคุณภาพ และราคา Application มีความเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 3.01 และ 2.97 ตามลำดับ

**ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)** ภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 จำแนกรายข้อ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ การตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และการจัดวางตำแหน่งของสถานที่จัดจำหน่ายสะดวก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.73 และ 3.72 รองลงมามีศูนย์บริการโทรศัพท์ Apple iPhone ที่ติดต่อได้รวดเร็ว มีศูนย์บริการ โทรศัพท์ Apple iPhone ที่ติดต่อได้สะดวก มีบริการพิเศษเสริม เช่น อินเทอร์เน็ตฟรี เครื่องดื่มฟรี และสถานที่จัดจำหน่ายมีเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 3.09 3.01 และ 2.63 ส่วนมีโทรศัพท์ Apple iPhone เพื่อจำหน่ายอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)** ภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 จำแนกรายข้อ พบว่า การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาผ่านนิตยสาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 3.72 และ 3.67 รองลงมาการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านวิทยุ และการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Bill Board) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 3.18 และ 3.13 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

##### เพศ

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ซื้อ ผลการวิเคราะห์คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อในด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ ผลการวิเคราะห์คือ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อในด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับร้อยละ 48.40









2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) กับพฤติกรรมการซื้อในด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ ผลการวิเคราะห์คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ซื้อ ผลการวิเคราะห์คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อย กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 20.60

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับพฤติกรรมการซื้อในด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ ผลการวิเคราะห์คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษา พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อ โดยผู้บริโภคชายใช้ประโยชน์จากการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในส่วนของ เกมส์ (Games) ร้อยละ 58.97 มากกว่าผู้บริโภคหญิง และผู้บริโภคหญิงใช้ประโยชน์จากการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในส่วนของ Social Network (Facebook, Twitter, Freespace etc.) ร้อยละ 47.00 การใช้แผนที่ GPS /การถ่ายภาพ (Photo) /Organizer ร้อยละ 40.64 มากกว่าผู้บริโภคชาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกเกศ ประชุมพรรณ (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนชั้นยอมรับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษา พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ซื้อ และด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone โดยมากที่สุดผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จะซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จากร้านค้าผู้ผลิต Apple Shop / iStudio โดยตรง ร้อยละ 43.59 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จะซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จากศูนย์บริการ / โอเปอร์เรเตอร์ (AIS, Dtac, Truemove) ร้อยละ 46.47 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จะซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จากตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (เช่น Jay Mart, Bliss-Tel, PowerBuy, iStudio) ร้านค้าปลีกทั่วไป / ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต / ร้านค้าที่มาบุญครอง ร้อยละ 37.14 ด้านประโยชน์มากที่สุดของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี ใช้ประโยชน์จากการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในส่วนของ Social Network (Facebook, Twitter, Freespace etc.) ร้อยละ 38.46 และ 44.12 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ใช้ประโยชน์จากการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในส่วนของการใช้แผนที่ GPS / การถ่ายภาพ (Photo) / Organizer ร้อยละ 57.14 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกกาญจน์ จันทภาค (2548 :บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อายุ ของลูกค้ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องของผู้ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และของ บุญยง ชัยชูสอน (2552 :บทคัดย่อ) ศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ผลการศึกษา พบว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ซื้อ และด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone โดยมากที่สุดทั้งผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย และสมรส / อยู่ด้วยกัน จะซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จากร้านค้าผู้ผลิต Apple Shop / iStudio โดยตรง กับศูนย์บริการ / โอเปอร์เรเตอร์ (AIS, Dtac, Truemove) ส่วนด้านประโยชน์มากที่สุดทั้งผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย และสมรส / อยู่ด้วยกัน จะใช้ประโยชน์จากการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในส่วนของ Social Network (Facebook, Twitter, Freespace etc.) กับการใช้แผนที่ GPS / การถ่ายภาพ (Photo) / Organizer เป็นหลัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone โดยมากที่สุดผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีใช้ประโยชน์จากการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในส่วนของ เกมส์ (Games) ร้อยละ 50.00 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปใช้ประโยชน์จากการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในส่วนของ Social Network (Facebook, Twitter, Freespace etc.) ร้อยละ 40.40 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกกาญจน์ จันทภาค (2548 :บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าย ในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับการศึกษา ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องของผู้ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และของบุญยง ชัยชูสอน (2552 :บทคัดย่อ) ศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผลการศึกษา พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone และด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone โดยมากที่สุดผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย /รับจ้างทั่วไป /พ่อบ้าน /แม่บ้าน /ว่าง และนักเรียน / นักศึกษา จะซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จากร้านค้าผู้ผลิต Apple Shop /iStudio โดยตรง ร้อยละ 35.38 52.63 และ 55.00 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จะซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จากศูนย์บริการ / โอเปอร์เรเตอร์ (AIS, Dtac, Truemove) ร้อยละ 42.86 ด้านประโยชน์มากที่สุดผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ใช้ประโยชน์จากการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในส่วนของ Social Network (Facebook, Twitter, Freespace etc.) ร้อยละ 42.50 และ 43.28 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย /รับจ้างทั่วไป /พ่อบ้าน /แม่บ้าน /ว่าง ใช้ประโยชน์จากการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในส่วนของการใช้แผนที่ GPS /การถ่ายภาพ (Photo) /Organizer ร้อยละ 38.46 และ 49.12 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกเกศ ประชุมพรรณ (2552 :บทคัดย่อ) ศึกษาลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นรู้จัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และของ กนกกาญจน์ จันทภาค (2548 :บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

6. ผลการศึกษา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ซื้อและในด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone โดยมากที่สุดผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จากร้านค้าผู้ผลิต Apple Shop /iStudio โดยตรง ร้อยละ 37.38 46.02 และ 46.43 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จะซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จากศูนย์บริการ / โอเปอร์เรเตอร์ (AIS, Dtac, Truemove) ร้อยละ 45.00 ด้านประโยชน์มากที่สุดผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ใช้ประโยชน์จากการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในส่วนของ เกมส์ (Games) ร้อยละ 39.29 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และระหว่าง 20,001

- 30,000 บาท ใช้ประโยชน์จากการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในส่วนของ Social Network (Facebook, Twitter, Freespace etc.) ร้อยละ 39.29 40.41 และ 41.88 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ใช้ประโยชน์จากการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในส่วนของการใช้แผนที่ GPS /การถ่ายภาพ (Photo) /Organizer ร้อยละ 40.71 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกกาญจน์ จันทกาศ (2548 :บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า รายได้ต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องของผู้ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องของสาเหตุที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้

7. ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ซื้อ และด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone โดยมากที่สุดทั้งผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในระดับปานกลาง - มาก และมากที่สุด จะซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จากร้านค้าผู้ผลิต Apple Shop /iStudio โดยตรง กับศูนย์บริการ / โอเปอร์เรเตอร์ (AIS, Dtac, Truemove) ส่วนด้านประโยชน์มากที่สุดทั้งผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในระดับปานกลาง - มาก และมากที่สุด จะใช้ประโยชน์จากการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในส่วนของ Social Network (Facebook, Twitter, Freespace etc.) กับการใช้แผนที่ GPS /การถ่ายภาพ (Photo) /Organizer เป็นหลัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. ผลการศึกษา พบว่า ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคา (Price) ในระดับน้อยที่สุด - ปานกลาง จะซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จากศูนย์บริการ / โอเปอร์เรเตอร์ (AIS, Dtac, Truemove) ร้อยละ 35.96 และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคา (Price) ในระดับมาก - มากที่สุด จะซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จากร้านค้าผู้ผลิต Apple Shop /iStudio โดยตรง ร้อยละ 43.02 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ มาซิดา โกรัดนะ (2549 :บทคัดย่อ) ศึกษา) พบว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร และของวราวุธ พลาศศรี (2542 :บทคัดย่อ) ศึกษา การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการตั้งราคา ศักยภาพในการทำกำไร

9. ผลการศึกษา พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ในระดับน้อยที่สุด - ปานกลาง จะซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จากศูนย์บริการ / โอเปอร์เรเตอร์ (AIS, Dtac, Truemove) ร้อยละ 38.08 และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ในระดับมาก - มากที่สุด จะซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จากร้านค้าผู้ผลิต Apple Shop /iStudio โดยตรง ร้อยละ 45.71 ซึ่งสอดคล้อง

กับการศึกษาของ มาชิตา โกรัตนะ (2549 :บทคัดย่อ) ศึกษา พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร

10. ผลการศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone โดยผู้บริโภครู้ให้ ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับน้อยที่สุด – ปานกลาง จะซื้อเครื่อง โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จากศูนย์บริการ / โอเปอร์เรเตอร์ (AIS, Dta, Truemove) ร้อย ละ 42.03 และผู้บริโภครู้ให้ ความสำคัญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ (Advertising) ในระดับมาก - มาก ที่สุด จะซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จากร้านค้าผู้ผลิต Apple Shop /iStudio โดยตรง ร้อยละ 43.89 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรายุทธ พลาศรี (2542 :บทคัดย่อ) ศึกษา การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ให้บริการต่างนิยมใช้กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการรวมทั้งการโฆษณา

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งจากข้อมูลที่ได้มาพบว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อค่อนข้างสูง จะเห็นได้จากข้อมูลในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในส่วน ของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจึงควรมีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งในส่วนของรูปลักษณะและ ฟังก์ชันต่าง ๆ ให้มีความสวยงาม โดดเด่นและน่าสนใจมากยิ่งขึ้นไปอีก เพื่อดึงดูดความสนใจ และ กระตุ้นให้เกิดการซื้อ ส่งผลต่อยอดขายของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ซึ่งสามารถนำไปใช้ เป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางแผนทางด้านธุรกิจต่อไป

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งเรื่องของความโดดเด่นของรูปลักษณะที่สวยงามของผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ และคุณภาพและความคงทนของตัวเครื่อง ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรใส่ใจในเรื่องการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า และวัสดุที่จะนำมาประกอบ รวมทั้งต้องรักษามาตรฐานของ สินค้า ซึ่งจะสามารถทำให้ลูกค้ายอมรับในสินค้านั้นและเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และเกิดการ บอกต่อถึงคุณภาพต่อไป

ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของราคาของ ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันและราคา เหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน และให้ความสำคัญในเรื่องของค่าซ่อมบำรุงรักษาเครื่องเหมาะสม กับอาการผิดปกติของเครื่อง ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงเหมาะสมกับคุณภาพ และราคา Application มีความเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภค เต็มใจที่จะซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยจะเน้นในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ การตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และการจัดวางตำแหน่งของสถานที่จัดจำหน่ายสะดวก มีศูนย์บริการ โทรศัพท์ Apple iPhone ที่ติดต่อได้รวดเร็ว และสะดวก มีบริการพิเศษเสริม เช่น อินเทอร์เน็ตฟรี เครื่องดื่มฟรี และสถานที่จัดจำหน่ายมีเพียงพอ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ เนื่องจากมีหลายที่ และมีผู้ซื้อจำนวนมาก เพื่อเป็นการขยายโอกาสทางการค้า และช่วยเพิ่มยอดขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยอยู่ในเรื่องของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ และป้ายโฆษณา (Bill Board) ดังนั้นผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายต้องมีการวางแผนการโฆษณาให้ดี เพื่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า และเกิดการจดจำ และเกิดการซื้อสินค้าต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาอัตลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในกรุงเทพมหานคร





## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนกเกศ ประชุมพรรณ. (2552). ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กนกกาญจน์ จันทกาศ. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์.บธ.ม (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ฉันทนา ไต้ถม. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM เปรียบเทียบกับคู่แข่งในเขตบางนา. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ดาราทวี ปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2554). สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2554, จาก <http://www.thanonline.com>
- ทวี เลารามัญ. (2520). ความคิดเห็นของอาจารย์มหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญธรรม คำพอ. (2520). การศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้ยอมรับและไม่ยอมรับวิทยาการแผ่ใหม่ศึกษาเฉพาะกรณีมูลนิธิบูรณะชนบทหมู่ที่ 1 อ.สรรคบุรี จ.ชัยนาท. วิทยานิพนธ์ กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญยง ชัยชูสอน. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัทมา ว่าพัฒนางศ์;และปราโมทย์ ประสาทกุล. (2549). สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2549, จาก <http://biology.ipst.ac.th>
- ปริญญ์ ลิขิตานนท์.(2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ทิปปี้ พอยท์.
- มาชิตา โกรตนะ. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์.บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- วรายุทธ พลาศรี. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- เรืองเวทย์ แสงรัตนา. (2522). *ความคิดเห็นและความสนใจของนักเรียนเตรียมทหารเกี่ยวกับอัตรา  
การเพิ่มของประชากรของประเทศ*. วิทยานิพนธ์ กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิวัฒนา.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2*. กรุงเทพฯ: พี. เอ. ลิฟวิ่ง  
----- . (2543). *การบริหารการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 4*. กรุงเทพฯ: พี. เอ. ลิฟวิ่ง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2553, จาก [http:// www.nso.go.th](http://www.nso.go.th)
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 8*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด  
ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุดสดา รัตนวงค์. (2548). *โทรศัพท์เคลื่อนที่ ถือได้ว่าเป็นขายการสื่อสารอย่างหนึ่งซึ่งถือว่ามี  
ความสำคัญยิ่งในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน*. วิทยานิพนธ์ กรุงเทพฯ: (การจัดการ)  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุนิสา บุญพึ้ง. (2548). *การใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค  
ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- สุวิษ แจ้งสวะ. (2548). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่  
หน้าจอสี กรณีศึกษา : ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์.ศ.ม. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทัย หิรัญโต. (2519). *หลักการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- Kotler, Philip.; & Gary, Armstrong. (1996 ). *Principle of Marketing* .10th ed. Englewood  
Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (1997 ). *Marketing Management;Analysis, Planning, Implementation, and  
Control*. 9th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman; & Kanuk. (1994). *Cunsumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall
- Stanton, William J. Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York  
:McGraw – Hill, Inc.
- <http://www.atshop.com>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

นางสาว พชรอร แสงแก้ว

สาขาการตลาด รหัส 51299130041

เบอร์โทรศัพท์ 084-427-8171

E-mail pachara-kung@hotmail.com

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง [ ] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

[ ] 1. ชาย

[ ] 2. หญิง

2. อายุ

[ ] 1. 21 - 30 ปี

[ ] 2. 31 - 40 ปี

[ ] 3. 41 - 50 ปี

[ ] 4. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

[ ] 1. โสด

[ ] 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

[ ] 3. แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

[ ] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[ ] 2. ปริญญาตรี

[ ] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- [ ] 1. นักเรียน / นักศึกษา [ ] 2. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง  
 [ ] 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ [ ] 4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย  
 [ ] 5. รับจ้างทั่วไป [ ] 6. พ่อบ้าน / แม่บ้าน  
 [ ] 7.ว่างงาน / ยังไม่ได้ทำงาน

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [ ] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [ ] 2. 10,001 – 20,000 บาท  
 [ ] 3. 20,001 – 30,000 บาท [ ] 4. 30,001 – 40,000 บาท  
 [ ] 5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

## 1. ท่านซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จากที่ใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- [ ] 1. ร้านค้าผู้ผลิต Apple Shop / iStudio โดยตรง  
 [ ] 2. ศูนย์บริการ / โอเปอร์เรเตอร์ (AIS, Dtac, Truemove)  
 [ ] 3. ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (เช่น Jay Mart, Bliss-Tel, PowerBuy, iStudio)  
 [ ] 4. ร้านค้าปลีกทั่วไป  
 [ ] 5. ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต  
 [ ] 6. ร้านค้าที่มาบุญครอง

## 2. ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone มาใช้ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- [ ] 1. เกมส์ (Games)  
 [ ] 2. การใช้แผนที่ GPS  
 [ ] 3. Social Network (Facebook, Twitter, Freespace etc.)  
 [ ] 4. การถ่ายภาพ (Photo)  
 [ ] 5. Organizer

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นว่าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone มีลักษณะต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	ระดับลักษณะของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. คุณภาพและความคงทนของตัวเครื่อง					
2. ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ					
3. ความโดดเด่นของรูปลักษณ์ที่สวยงาม					
<b>ในด้านราคา (Price) โทรศัพท์ Apple iPhone เป็นอย่างไร</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน					
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน					
3. ค่าซ่อมบำรุงรักษาเครื่องเหมาะสมกับอาการผิดปกติของเครื่อง					
4. ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงเหมาะสมกับคุณภาพ					
5. ราคา Application มีความเหมาะสม					
<b>สถานที่จำหน่าย โทรศัพท์ Apple iPhone มีลักษณะต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด</b>					
1. สถานที่จัดจำหน่ายมีเพียงพอ					
2. การตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
3. การจัดวางตำแหน่งของสถานที่จัดจำหน่ายสะอาดตา					
4. มีบริการพิเศษเสริม เช่น อินเทอร์เน็ตฟรี เครื่องดื่มฟรี					
5. มีโทรศัพท์ Apple iPhone เพื่อจำหน่ายอย่างเพียงพอ					
6. มีศูนย์บริการ โทรศัพท์ Apple iPhone ที่ติดต่อได้สะดวก					
7. มีศูนย์บริการ โทรศัพท์ Apple iPhone ที่ติดต่อได้รวดเร็ว					
8. ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					



ท่านมีความคิดเห็นว่าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone มีลักษณะต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	ปริมาณการได้รับการสื่อสารของ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด
ท่านได้รับการสื่อสารจากผู้ขาย โทรศัพท์ Apple iPhone ใน กิจกรรมต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด					
1. การโฆษณาผ่านโทรทัศน์					
2. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต					
3. การโฆษณาผ่านวิทยุ					
4. การโฆษณาผ่านนิตยสาร					
5. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์					
6. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Bill Board)					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพชรอร แสงแก้ว
วันเดือนปีเกิด	23 มิถุนายน 2523
สถานที่เกิด	ปทุมธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	299/90 หมู่บ้านคชาชาติดินนวลจันทร์ 2 แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Marketing Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท กลาสไลน์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอกภาษาอังกฤษ จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

