

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

พนิตสิริ ศิลประเสริฐ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญา

นิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลสิริ.

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพผู้บริโภค ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และดัชนีอันดับที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท

2. ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในด้านมนุษยทัศนียภาพในระดับมากที่สุด รองลงมามีบุคลิกภาพในด้านมนุษยเศรษฐกิจนิยม มนุษย์สุนทรีย์นิยม มนุษย์คุณธรรม มนุษย์อำนาจนิยม ในระดับมากตามลำดับ และมีบุคลิกภาพในด้านมนุษยสมาคมนิยม ในระดับปานกลาง

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้ป้ายต่างๆ กิจกรรมทางการตลาด ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงานขาย ในระดับน้อย

4. การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในการรับรู้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในระดับน้อย รองลงมา มีค่าเฉลี่ยในการรับรู้จากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก การจัดกิจกรรมพิเศษ การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และการใช้บุคคลอ้างอิง ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

และมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้จากการให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย และการโฆษณาทางสื่อวิทยุ ในระดับนานๆ ครั้ง ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านที่มีตัวตน และปัจจัยด้านที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

6. ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่า

1. อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

3. รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

5. บุคลิกภาพด้านมนุษยทัศนนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน และด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ตามลำดับ

6. บุคลิกภาพด้านมนุษยเศรษฐนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน และด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ

7. บุคลิกภาพด้านมนุษยสุนทรีย์นิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

แอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านข้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.01 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

8. บุคลิกภาพด้านมนุษยอำนาจนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านข้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด และด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

9. บุคลิกภาพด้านมนุษยคุณธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

10. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ

11. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION, ADVERTISING MEDIA PERCEPTION
AND PRODUCT FACTOR AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR IN APPLE IPHONE IN
BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of Requirements for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
June 2012

Panitsiri Sinprasert. (2012). *Integrated Marketing Communication, Advertising Media Perception and Product Factor affecting Consumer Behavior in Apple iPhone in Bangkok Metropolis*. Master's Project M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

This research aims to study factors affecting consumer behavior in Apple iPhone in Bangkok Metropolis including demographic factor, consumer personality, integrated marketing communication, advertising media perception, product factors, and total satisfaction of product. The sample group for this research derived from 385 consumers who used Apple iPhone both of males and females in Bangkok. The questionnaire was applied as a device for data collection process and the statistical methods used for analyzing the data were percentage, maximum, minimum, mean, standard deviation. The statistics for testing hypotheses was difference analysis by using t-test, one-way analysis of variance, two-group comparison by using the Least Significant Difference and Dunnett's T3 method, correlation analysis between variables by using Pearson product moment correlation coefficient; processed by computer software package.

The research revealed that:

1. The majority of consumers were male, 26-35 years old, single /divorced/widowed/separated status, bachelor's degree graduated, private company employees, Baht 10,001-20,000 monthly income.
2. The personality of consumers on theoretical aspect at highest level. The personality of consumers on economic, aesthetic, religious and political aspects at high levels, respectively. The personality of consumers on social aspect moderate level.
3. Consumers' opinion to overall integrated marketing communication was at moderate level. Consumers' opinion to particulars; found that, consumers' opinion to sales promotion, advertising media, direct marketing, billboard, event marketing were at moderate levels, respectively and personal selling was at poor level.
4. Consumers' overall media perception was at moderate level. Consumers' perception to particulars; found that, consumers' perception to Electronic media was at frequent level, consumers' perception to word of mouth, event marketing, printing media, television media, reference person were at moderate levels, respectively, consumers' perception to personal selling and radio media were at infrequent levels respectively.

5. Consumers' opinion to overall product factors was at good level. Consumers' opinion to particulars; found that, consumers' opinion to tangible goods and intangible goods were at good levels, respectively.

6. Overall consumers' satisfaction towards product factor was at very good level. Consumers' opinion to particulars; found that, consumers' opinion to satisfaction from benefits or working of product, satisfaction of product when compared to the other brands and satisfaction of product when compared to expectations were at very good levels, respectively.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. Consumers with different ages had different consumers' behavior in Apple iPhone in term of time to find out for decision making a purchase at 0.05 statistically significant level.

2. Consumers with different ages and educational levels had different consumers' behavior in Apple iPhone in term of buying the product in the launching time to market at 0.05 and 0.01 statistically significant levels, respectively.

3. Consumers with different incomes had different consumers' behavior in Apple iPhone in term of Used the product as the primary tool of communication on a daily basis at 0.01 statistically significant level.

4. Consumers with different ages occupations and incomes had different consumers' behavior in Apple iPhone in term of expense rate and additional service at 0.05 and 0.01 statistically significant levels, respectively.

5. The personality of consumers in theoretical aspect correlated to consumers' behavior in Apple iPhone in term of time to find out for decision making a purchase and used the product as the primary tool of communication on a daily basis at low level in the same direction, at 0.05 statistically significant levels.

6. The personality of consumers in economic aspect correlated to consumers' behavior in Apple iPhone in term of time to find out for decision making a purchase and buying the product in the launching time to market at low level in the opposite direction, at 0.01 statistically significant levels.

7. The personality of consumers in aesthetic aspect correlated to consumers' behavior in Apple iPhone in term of time to find out for decision making a purchase, buying the product in the launching time to market, and marketing communications from manufacturer and distributors affecting a purchase decisions and used the product as the

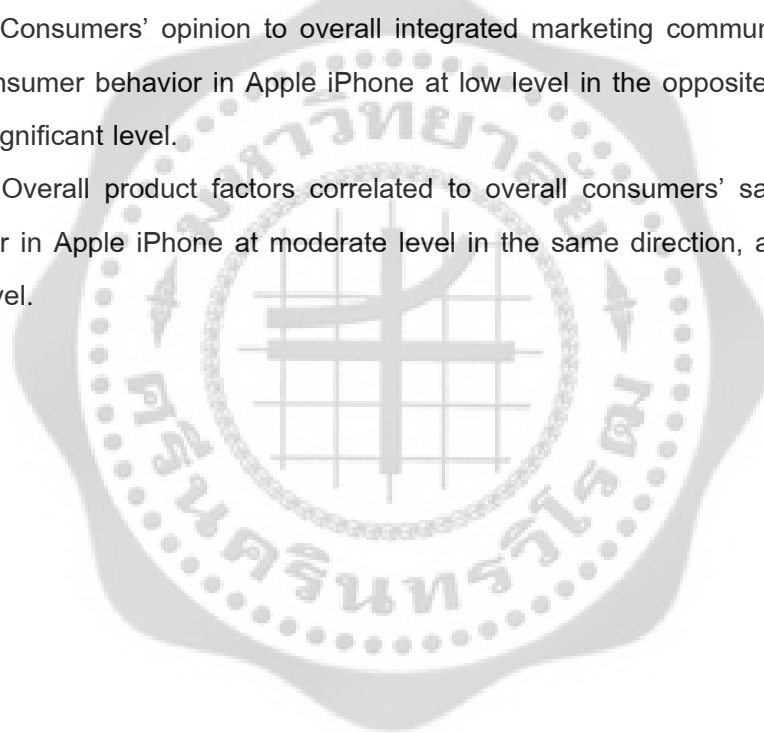
primary tool of communication on a daily basis at low level in the same direction, at 0.01 0.05 and 0.01 statistically significant levels, respectively.

8. The personality of consumers in political aspect correlated to consumers' behavior in Apple iPhone in term of time to find out for decision making a purchase, buying the product in the launching time to market and used the product as the primary tool of communication on a daily basis at low level in the same direction, at 0.05 statistically significant levels.

9. The personality of consumers in religious aspect correlated to consumers' behavior in Apple iPhone in term of used the product as the primary tool of communication on a daily basis at low level in the same direction, at 0.01 statistically significant level.

10. Consumers' opinion to overall integrated marketing communication correlated to overall consumer behavior in Apple iPhone at low level in the opposite direction, at 0.01 statistically significant level.

11. Overall product factors correlated to overall consumers' satisfaction towards product factor in Apple iPhone at moderate level in the same direction, at 0.01 statistically significant level.



ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

พนิตสิริ ศิลประเสริฐ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ. 25.....

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเป็นปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการ MBA คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวก และประสานงานทุกอย่าง จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยให้กำลังใจ และห่วงใย ขอขอบคุณ คุณภาณุพันธ์ สุขขา รวมทั้งเพื่อนๆ MBA รุ่น 12 ที่คอยช่วยเหลือ รวมทั้งพี่โบว์ ทราวย และแต่ ที่ให้คำปรึกษา และอยู่เคียงข้างกันเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับ บิดา มารดา ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย

พนิตสิริ ศิลประเสริฐ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	2
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค.....	30
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	33
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	37
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	42
ประวัติของบริษัท แอปเปิล.....	59
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	67
สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง.....	73
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	77
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	77
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	77

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	77
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	78
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	80
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	89
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	210
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	218
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	218
สรุปผลการวิจัย.....	224
อภิปรายผล.....	249
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	267
ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป.....	271
บรรณานุกรม.....	273
ภาคผนวก.....	279
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	294

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง.....	19
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7 O's).....	43
3 รายชื่อผู้บริหารหลัก และผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ของบริษัท แอปเปิล.....	60
4 เปรียบเทียบโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	63
5 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแต่ละศูนย์การค้า ที่มีศูนย์จำหน่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการสำรวจ.....	79
6 การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	98
7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	100
8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่จัด กลุ่มใหม่.....	102
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านบุคลิกภาพของ ผู้บริโภค.....	104
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านมนุษยทัศนนิยม.....	104
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านมนุษยเศรษฐกิจนิยม.....	105
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านมนุษยสุนทรีย์นิยม.....	106
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านมนุษยสมาคมนิยม.....	106
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านมนุษยอำนาจนิยม.....	108
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านมนุษยคุณธรรม.....	108
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	109
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์.....	109
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการขายโดยใช้ พนักงานขาย.....	110
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย....	111
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ.....	111
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาด..	112
22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการตลาดทางตรง.....	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	113
24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการโฆษณา ทางสื่อโทรทัศน์.....	114
25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการโฆษณา ทางสื่อวิทยุ.....	115
26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการโฆษณา ทางสื่อสิ่งพิมพ์.....	115
27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการให้คำแนะนำ โดยพนักงานขาย.....	116
28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ....	116
29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์.....	117
30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการบอกเล่าแบบ ปากต่อปาก.....	118
31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการใช้บุคคลอ้างอิง.....	118
32 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	119
33 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผลิตภัณฑ์ด้านที่มีตัวตน.....	119
34 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผลิตภัณฑ์ด้านที่ไม่มีตัวตน.....	121
35 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจโดยรวมต่อ ผลิตภัณฑ์.....	122
36 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านซื้อ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	123
37 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ.....	123
38 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านช่วงที่ซื้อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	124
39 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายของโทรศัพท์ มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อ สื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน.....	125
41	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดนประมาณ (บาท/เดือน).....	125
42	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้าน วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด ที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	126
43	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านบุคคลที่ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	126
44	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านชื่อ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากช่องทางการจัดจำหน่าย.....	127
45	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านชื่อ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างไร.....	128
46	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกันจำแนกเพศ โดยใช้ Levene's test.....	129
47	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จำแนกตามเพศ.....	130
48	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกันจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	131
49	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จำแนกตามอายุ.....	134
50	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลา ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	136

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
51	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านข้อ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด.....	137
52	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตรา ค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน (บาท/เดือน).....	138
53	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์ มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test.....	140
54	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	141
55	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์ มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	144
56	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนจำแนกตามระดับการศึกษา โดย F-test.....	145
57	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านข้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด.....	146
58	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนจำแนกตามระดับการศึกษา โดย Brown-Forsythe.....	147
59	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์ มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกันจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	148
60	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนจำแนกตามอาชีพ โดย f-test.....	150

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตรา ค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน (บาท/เดือน).....	151
62 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนจำแนกตามอาชีพ โดย Brown-Forsythe.....	152
63 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกันจำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	154
64 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย Brown-Forsythe.....	155
65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อ สื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน.....	157
66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน (บาท/เดือน).....	158
67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านระยะ เวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	160
68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง บุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้าน ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด.....	162
69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้าน การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	164

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง บุคลิกภาพของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านใช้ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน.....	166
71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง บุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้าน อัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	168
72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบ บุรณาการกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	170
73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบ บุรณาการกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาด.....	172
74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบ บุรณาการกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์ มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	174
75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบ บุรณาการกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อ สื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน.....	176
76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบ บุรณาการกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	178

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม.....	180
78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	182
79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด.....	184
80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	186
81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน.....	188
82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	191
83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรวม กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม.....	193
84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง.....	194
85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับความ พึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น.....	195

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
86	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์.....	197
87	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม.....	198
88	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	199
89	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด.....	201
90	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	203
91	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน.....	204
92	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านอัตราค่าใช้จ่ายบริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	207
93	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม.....	209
94	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	210

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แผนภาพประกอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
2 แผนภาพแสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	54
3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	56
4 เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ตราสินค้า บริษัท แอปเปิล.....	61
5 โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน 4.....	62



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในปัจจุบัน ส่งผลต่อความเจริญในด้านต่างๆ รวมทั้งการยอมรับในเทคโนโลยีต่างๆ นั้นมีมากขึ้น สำหรับธุรกิจโทรศัพท์มือถือก็เช่นเดียวกัน ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ และปรับปรุงรูปแบบของนวัตกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลา การคิดค้นเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยต่างๆ ทำให้ปัจจุบันเข้าสู่ยุคของโทรศัพท์มือถือประสิทธิภาพสูงที่เรียกว่า สมาร์ทโฟน ซึ่งก็คือโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถเหนือกว่าโทรศัพท์มือถือทั่วไป และได้ถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์ โดยรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์ม และระบบปฏิบัติการ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี: 2554) โดยสมาร์ทโฟนกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย สร้างความแตกต่างจากรูปแบบของโทรศัพท์มือถือแบบเดิม เพิ่มโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ สามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น และเป็นช่องทางให้กับธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน คือจุดเปลี่ยนครั้งยิ่งใหญ่ของบริษัทผู้ผลิต ในปี พ.ศ. 2550 การเปลี่ยนชื่อบริษัทผู้ผลิต จาก แอปเปิล คอมพิวเตอร์ เป็น แอปเปิล ในเวลาเดียวกับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เท่ากับเป็นการปรับตำแหน่ง (Repositioning) ของบริษัท จากเดิมที่เป็นบริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ กลายเป็น ผู้ให้บริการอุปกรณ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style Gadget Provider Apple) นอกจากนั้น แอปเปิลยังเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งอยู่ในใจมหาชน ความแข็งแกร่งนั้นอยู่ในระดับที่คนซื้อสินค้าของแอปเปิล ไม่ได้เป็นเพียงเป็นลูกค้าเท่านั้น แต่เป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นสูงมากๆ (Cult Brand) สำหรับตลาดในประเทศไทยนั้น การเปิดตัวอย่างเป็นทางการของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน 4 เห็นได้ถึงกระแสตอบรับจากผู้บริโภคที่ดี ลบทุกสถิติการเปิดตัวโทรศัพท์มือถือทุกตราสินค้า กลายเป็นสถิติใหม่ให้กับตลาดโทรศัพท์มือถือประเทศไทย (www.oknation.net : 2552)

ในปี พ.ศ. 2554 การแข่งขันในตลาดโทรศัพท์มือถือประสิทธิภาพสูงที่เรียกว่า สมาร์ทโฟน มีความเข้มข้นขึ้นอีกเป็นอย่างมาก ผู้ผลิตหลายบริษัท ทั้งผู้ที่มีตราสินค้าชั้นนำในตลาดโลก จนถึงผู้ผลิตรายใหม่ในประเทศไทย ต่างให้ความสนใจกับตลาดดังกล่าว มีจุดมุ่งหมายพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเพื่อสร้างยอดขาย และได้ส่วนแบ่งตลาดไปครองโดยใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่แตกต่างกันไป ทั้งในด้านของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ฟังก์ชันการทำงาน การส่งเสริมการขาย นวัตกรรมใหม่ๆ ที่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งกระแสของการพัฒนาระบบปฏิบัติการเพื่อรองรับโทรศัพท์มือถือประเภทดังกล่าว นับว่าเป็นจุดเด่นในการทำการตลาดเป็นอย่างมาก ทำให้

โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ที่มีระบบปฏิบัติการเฉพาะตัว ต้องสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่งในหลายบริษัท ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีโอกาสพิจารณาผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าอื่นมากขึ้น รวมไปถึงพิจารณาข้อเสนอของผู้ผลิต และจัดจำหน่าย ทั้งจากการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภครับรู้ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ และช่องทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยจากหลายองค์กรที่พยากรณ์แนวโน้มของตลาดสมาร์ทโฟน ยกตัวอย่างเช่น บริษัท การ์ทเนอร์ ผู้วิจัย และให้คำแนะนำด้านเทคโนโลยี พยากรณ์แนวโน้มส่วนแบ่งทางการตลาดของระบบปฏิบัติการที่ใช้ในผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนจนถึงปีพ.ศ. 2558 ว่า ระบบปฏิบัติการ iOS ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยลงเรื่อยๆ และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) ของกูเกิล จะครองตลาดสูงสุด (www.gartner.com : 2553) ซึ่งในปัจจุบันระบบปฏิบัติการดังกล่าวถูกนำไปพัฒนาใช้กับโทรศัพท์มือถือประสิทธิภาพสูงจำนวนมาก และเป็นคู่แข่งของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจดังกล่าว เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในประเทศไทย ควรมีการวิจัย และสำรวจตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตรวจสอบว่ากลยุทธ์ที่วางไว้ หรือกำลังทำอยู่นั้นมีผลลัพธ์เป็นอย่างไร และสามารถนำไปพัฒนาแผนการตลาดให้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจในตลาดดังกล่าวแล้ว ในส่วนของการทำการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมล้ำสมัย การใช้งานที่แตกต่างไปจากโทรศัพท์มือถือรูปแบบเดิม และความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์เช่นนี้ อาจต้องพบกับอุปสรรคมากมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา และมุ่งเน้นถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บุคลิกภาพของผู้บริโภค และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมผู้บริโภค โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในด้านนี้จะประโยชน์ต่อผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในสภาพตลาดปัจจุบัน สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรักษา หรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ได้ และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

3. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภค ผู้ผลิต และจำหน่าย โดยสามารถสรุปประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังนี้

1. ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นแนวทางปรับปรุงการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญด้านการสื่อสารการตลาด ที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภค

2. ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ในการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้เกิดการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน

3. ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย เป็นแนวทางในการปรับปรุง และวางแผนกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ผู้ผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในธุรกิจประเภทเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกัน สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย เป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์ในการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บุคลิกภาพของผู้บริโภค และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลกับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มมีความสนใจในเรื่องของนวัตกรรม และเทคโนโลยี รวมทั้งมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มมีความสนใจในเรื่องของนวัตกรรม และเทคโนโลยี รวมทั้งมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2549: 14) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามวิธีดังนี้

วิธีที่ 1

ขั้นตอนที่ 1. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกศูนย์การค้า ที่มีศูนย์จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ มาบุญครอง สยามพารากอน ซีคอนสแควร์ ไอทีมอลล์ ฟอรั่มจันทน์ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตูน้ํา พันธุ์ทิพย์พลาซ่า งามวงศ์วาน และไอที สแควร์ สาเหตุที่เลือกศูนย์การค้าทั้ง 7 แห่ง เป็นสถานที่เก็บแบบสอบถาม เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีกลุ่มเป้าหมายหนาแน่น และมีผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จำหน่าย ทำให้มีความหลากหลายด้านลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวแทนประชาชนที่ดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเก็บแบบสอบถามที่ศูนย์การค้าทั้ง 7 แห่ง กำหนดให้เก็บแห่งละ 40 คน เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล รวมทั้งสิ้น 280 คน

ขั้นตอนที่ 3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 280 ชุด

วิธีที่ 2

ขั้นตอนที่ 1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการ Forward Mail ไปยัง Personal Mail ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วให้กลุ่มตัวอย่างแรกทำการส่งต่อแบบสอบถามไปยังบุคคลอื่นต่อไปจนครบ 105 คน

จากวิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งสองวิธีดังกล่าว จึงได้กลุ่มตัวอย่างรวมกันทั้งสิ้น 385 คน

3. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1.1 เพศ

3.1.1.1 ชาย

3.1.1.2 หญิง

3.1.2 อายุ

3.1.2.1 18-25 ปี

3.1.2.2 26-35 ปี

3.1.2.3 36-45 ปี

3.1.2.4 46 ปี ขึ้นไป

3.1.3 สถานภาพสมรส

3.1.3.1 โสด

3.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.1.3.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3.1.4 ระดับการศึกษา

3.1.4.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

3.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

3.1.4.3 อนุปริญญา/ปวส.

3.1.4.4 ปริญญาตรี

3.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.5 อาชีพ

3.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

3.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.1.5.3 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

3.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

3.1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

3.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ _____

3.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

3.1.6.2 10,001-20,000 บาท

3.1.6.3 20,001-30,000 บาท

3.1.6.4 30,001-40,000 บาท

3.1.6.5 ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป

3.2 บุคลิกภาพ

3.2.1 บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

3.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

3.3.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์

3.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

3.3.3 การส่งเสริมการขาย

3.3.4 การตลาดทางตรง

3.3.5 การใช้ป้ายต่าง ๆ

3.3.6 กิจกรรมทางการตลาด

3.4 การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

3.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม (Dependent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

2. **โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน** หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ต และมัลติมีเดีย ผลิตภัณฑ์ และจำหน่ายโดยบริษัทแอปเปิล โดยการทำงานของไอโฟนสามารถใช้งานส่งอีเมลล์ ใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งเอสเอ็มเอส ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านทางซอฟต์แวร์ซาฟารี ค้นหาแผนที่ ฟังเพลง และความสามารถอื่นๆ แตกต่างจากโทรศัพท์มือถืออื่น โดยการทำงานทั้งหมดจะทำงานผ่านหน้าจอโดยการสัมผัสผลิตภัณฑ์ผ่านคำสั่งต่างๆ โดยมีระบบปฏิบัติการหลัก iOS และมีระบบเซ็นเซอร์ในการรับรู้สภาพของเครื่องเพื่อกำหนดการแสดงผลของจอภาพ เป็นต้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)

3. **บุคลิกภาพ** หมายถึง การแสดงออกที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบภายในลักษณะต่างๆ ที่ทำให้บุคคลแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นมนุษย์ทฤษฎีนิยมจะแสดงออกในด้านความมีเหตุผล มนุษย์เศรษฐกิจนิยมจะแสดงออกในด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป มนุษย์สุนทรีย์นิยมจะแสดงออกในด้าน

ความสวยงามงาม มนุษย์สมาคมนิยมจะแสดงออกในด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ มนุษย์อำนาจนิยมจะแสดงออกในด้านความเป็นผู้นำ และมนุษย์คุณธรรมจะแสดงออกในด้านการเคารพกฎหมายหรือธรรมเนียมนิยม

4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และซื้ออย่างไร

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะสินค้า และคุณภาพของสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ซึ่งประกอบด้วย ด้านที่มีตัวตน และด้านที่ไม่มีตัวตน

6. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย ในที่นี้จะใช้กับโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนนั้นมีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ต่างไปจากผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ รุ่น และตราสินค้าอื่นในตลาด เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) โดยจงใจให้เกิดความต้องการ และทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังนี้

6.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ (หรือ) การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal selling) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

6.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์การในการขายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ พนักงานที่ร้านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งทำการติดต่อสื่อสารเพื่อจงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเป็นการติดต่อแบบเผชิญหน้ากัน เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย

6.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค (Consumer) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และหน่วยงานขาย (Sale force) เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ โปรโมชั่นราคาเครื่อง ค่าบริการ การผ่อนชำระ และโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม

6.4 การใช้ป้ายต่าง ๆ หมายถึง ป้ายโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ไปสเตอร์, คัทเอ้าท์ Billboard และ Display ตาม shop หรือร้านตัวแทนจำหน่าย

6.5 กิจกรรมทางการตลาด หมายถึง เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การเปิดตัวสินค้า การจัด Road Show การจัดอีเวนต์ การจัดงานแสดงสินค้า การประกวด การแข่งขัน และการ

เฉลิมฉลอง ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

6.6 การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ได้แก่ โทรศัพท์ SMS อีเมลล์ส่วนบุคคล จดหมายทางตรง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภท social network

7. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหรือแปลความหมายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากความรู้สึกสัมผัส เมื่อสิ่งเร้าซึ่งในที่นี้ ได้แก่ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่กระทบประสาทสัมผัส แล้วเกิดกระบวนการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล ซึ่งส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค

8. การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากความรู้สึกสัมผัสโดยสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ต้องการจูงใจผู้บริโภคในหลากหลายรูปแบบ อันจะมีผลนำมาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก และการใช้บุคคลอ้างอิง

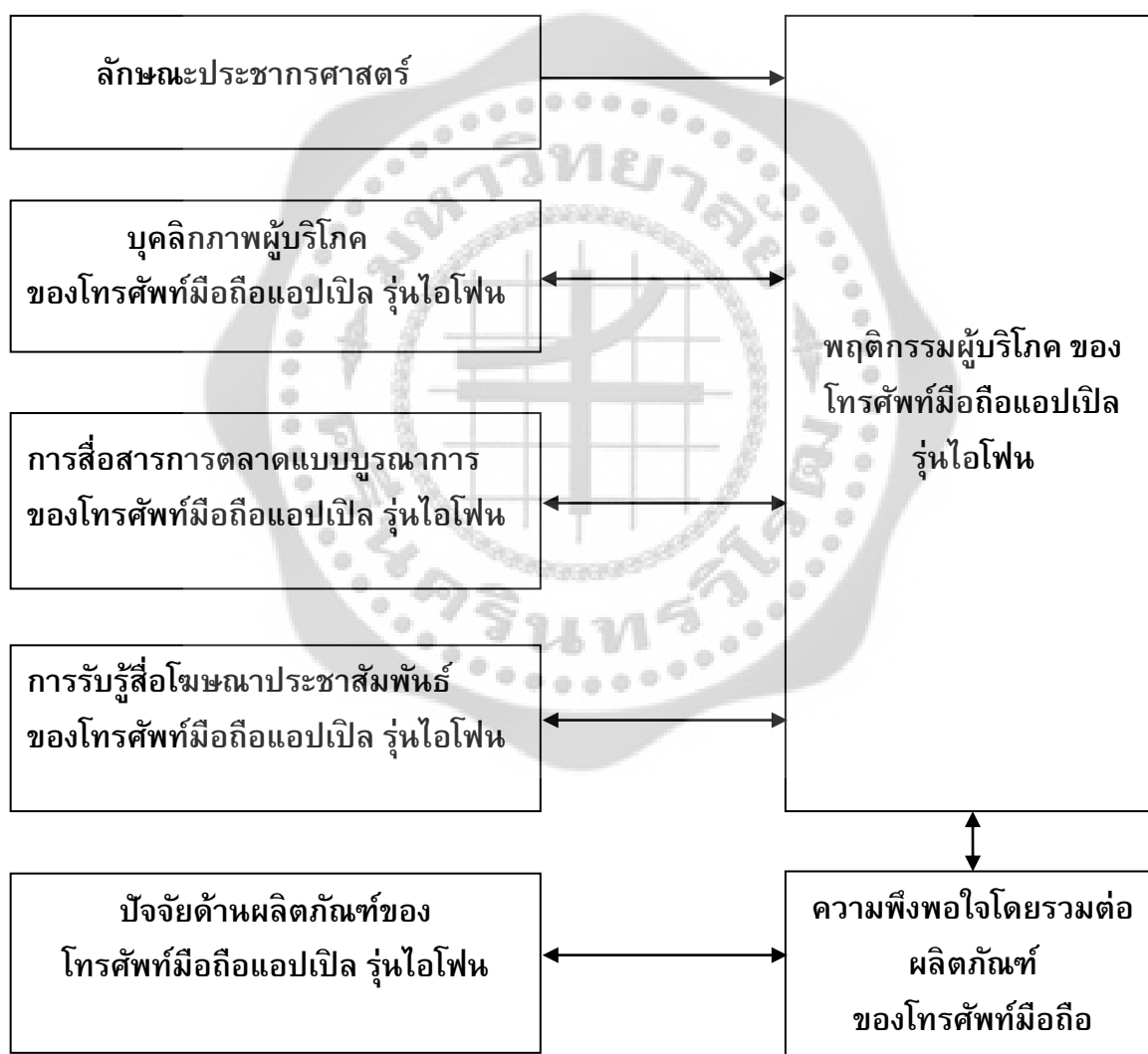
9. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เมื่อเทียบกับความคาดหวัง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และจากประโยชน์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) ดังนี้

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 แผนภาพประกอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน
2. บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
4. การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
6. ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
7. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
8. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
9. ประวัติของบริษัท แอปเปิล และผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1.อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing communication)

บทบาทที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาด ถือทำหน้าที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า หรือผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือ หรือสื่อกลางต่างๆ หลายรูปแบบ เพื่อสื่อสารความหมายหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่เสนอขายให้เกิดการยอมรับ หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองในแนวทางที่ต้องการ เนื่องจากนักการตลาดต้องทำงานเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

ดังนั้นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) จึง หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น จากกระบวนการสื่อสาร ที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารโดยอาจใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ และกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาตามความต้องการได้ (สวัณนา วงศ์กะพันธ์. 2530: 55)

สำหรับองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดในการวิจัยครั้งนี้จะประกอบไปด้วย

ผู้ส่งข่าวสาร หมายถึง ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

ผู้รับข่าวสาร หมายถึง ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สนใจโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

สาร หมายถึง ประเภทของภาพยนตร์ และลักษณะการบริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ที่ต้องการจะแจ้งให้ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายผ่านกระบวนการทางการตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่สามารถกระตุ้น หรือโน้มน้าวให้ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองโดยการซื้อสินค้า และเลือกใช้บริการจากแต่ละเครือข่าย

องค์ประกอบ ผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับสาร เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร องค์ประกอบแต่ละตัวดังกล่าว จะมีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน กล่าวคือหากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพแต่เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไร้ประสิทธิภาพ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารก็ย่อมไม่เกิดข่าวสาร จึงไม่สามารถส่งไปถึงผู้รับสารได้ ซึ่งย่อมส่งผลกระทบถึงความสำเร็จของการสื่อสารอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้นองค์ประกอบของการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยย่อยในแต่ละองค์ประกอบด้วยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยย่อยของผู้ส่งสาร (Source) ประกอบด้วย

1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ความสามารถ หรือความชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งสารวิเคราะห์จุดประสงค์และความต้องการในการสื่อสารได้ตามที่ต้องการ รวมถึงความสามารถเลือกภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสาร

1.2 ทศนคติ (Attitude) ผู้ส่งสารต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งสาร ข่าวสารและผู้รับสารจึงจะช่วยให้การส่งสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ระดับความรู้ (Knowledge) ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในข่าวสารที่จะส่งไปก่อน เพื่อสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับได้

1.4 สถานภาพในระบบสังคม และวัฒนธรรม (Social System and Culture) ได้แก่ บทบาท ตำแหน่ง หน้าที่ ค่านิยม ความเชื่อ เป็นต้น ผู้ส่งสารจะเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการส่งสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการสื่อสาร

2. ปัจจัยย่อยของข่าวสาร ประกอบด้วย ลักษณะของสาร เนื้อหาของสาร และการจัดรูปแบบของสาร เพื่อให้สามารถถ่ายทอดไปยังผู้รับสารอย่างถูกต้องและง่ายต่อการเข้าใจ

3. ปัจจัยย่อยของช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ได้แก่ ความเหมาะสมของสื่อที่ใช้สารโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมจะทำให้ข่าวสารไปถึงผู้รับได้ตามวัตถุประสงค์

4. ปัจจัยย่อยของผู้รับสาร ประกอบด้วย

4.1 ทักษะในการสื่อสาร ผู้รับสารจะต้องมีความสามารถในการอ่าน ฟัง พูด และเขียนได้ รวมทั้งต้องสามารถคิดและใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์ข่าวสารด้วย

4.2 ทักษะของผู้รับสาร จะมีผลต่อพฤติกรรมการรับข่าวสารว่าจะออกมาในรูปแบบใด ระดับความรู้ จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อระดับความเข้าใจเนื้อหาของข่าวสาร

4.3 สถานภาพในระบบสังคม และวัฒนธรรม จะมีอิทธิพลต่อการตีความหมายของข่าวสาร นั่นคือ จะเป็นตัวกำหนดกรอบความคิดของผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารจะขาดซึ่งองค์ประกอบหนึ่งองค์ประกอบใดไม่ได้ เพราะแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญเท่าเทียมกันต่อความสำเร็จของการสื่อสาร (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. 2531:408)

แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing communication model)

การศึกษาแบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาด ที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญ ๆ ที่มีอยู่ในกระบวนการสื่อสารการตลาดนั้น ๆ และยังแสดงถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขององค์ประกอบแต่ละตัวด้วย แบบจำลองดังกล่าวมุ่งหมายที่จะใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเป็นหลักใหญ่ โดยกระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระตุ้นผู้สื่อสารให้เกิดความต้องการ (Need) ที่จะทำการสื่อสารตัวกระตุ้นนี้อาจเป็นตัวกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) หรือตัวกระตุ้นภายนอก (External stimuli) หรืออาจเป็นทั้งสองชนิดประกอบกันก็ได้ ตัวกระตุ้นภายนอกเกิดจากการที่ธุรกิจนั้นได้ตระหนัก (Aware) ถึงโอกาส หรือช่องทางในตลาด (Marketing opportunity) ที่ธุรกิจแสวงหา หรือโดยได้รับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Marketing Information) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และสินค้าของเขา เช่น ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้าที่ผู้ซื้อได้ทดลองใช้แล้วมีความคิดเห็นติชมอย่างไรบ้าง ข้อมูลการตลาดเหล่านี้เป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่ย้อนจากผู้บริโภค หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กลับเข้าสู่ธุรกิจนั้น และข่าวสารเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป

สำหรับตัวกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) ได้แก่การที่ผู้ปฏิบัติการระดับต่าง ๆ ภายในธุรกิจนั้นได้เสนอข้อคิดเห็น คำแนะนำแก่ธุรกิจที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจนั่นเอง และเกี่ยวกับสินค้าที่ธุรกิจนั้นผลิต และจัดจำหน่าย ตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งจะแสดงให้เห็นสถานภาพในปัจจุบันของธุรกิจนั้น และธุรกิจนั้นยังสามารถนำมาเปรียบเทียบกับสถานภาพ ตามเป้าหมายกับสถานภาพในปัจจุบัน และช่วยให้ธุรกิจได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมาย หรือได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมาย หรือได้เคลื่อนไปจากเป้าหมายเพียงใดบ้าง ข่าวสารเหล่านี้จึงทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจรีบเร่งตัดสินใจ เพื่อแก้สถานการณ์ต่อไป แนวทางการตัดสินใจ ได้แก่ การวางนโยบายเสียใหม่ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ตลอดจนการกำหนดยุทธวิธี (Tactic) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

แนวคิดด้านกระบวนการสื่อสาร (Communication process)

กระบวนการสื่อสาร หมายถึง “ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ” หรืออาจหมายถึง “การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยข่าวสาร” (ระวีวรรณ ประกอบผล. 2529: 134) จากความหมายนี้กระบวนการติดต่อสื่อสาร จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสารโดยใช้คำถาม 5 ข้อ หรือ เรียกว่า 5Ws ได้แก่

1. ใคร (Who) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender)
2. กล่าวถึงอะไร (What) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของข่าวสารในการเข้ารหัสข่าวสาร (Encoded message) ว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญญาณ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร
3. ถึงใคร (To Whom) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ audience)
4. มีผลกระทบอะไรบ้าง (What effect) เพื่อให้ทราบถึงผลการตอบสนอง (Response) จากผู้รับ และการป้อนกลับ (Feedback) ของข่าวสาร ข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารจะต้องมีการเข้ารหัส (Encoding) และเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส (Decoding)

จะเห็นได้ว่าการดำเนินการด้านการตลาดต้องอาศัยระบบการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค (ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย) ดังนั้นประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างผู้จำหน่าย และผู้บริโภคจึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่นำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด ทฤษฎีทางด้านการสื่อสารการตลาด และทฤษฎีการสื่อสาร จึงเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เช่นกัน

แนวคิดเรื่องการเลือกสรร และการเปิดรับสื่อ

ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย (พีระ จิรโสภณ. 2529: 636–640)

1. เลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

หมายถึงการที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนเองนั้น ก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation)

คือเมื่อบุคคลรับข่าวสารที่น่าสนใจแล้วก็ตีความหมาย ความเข้าใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายทางอารมณ์และจิตใจ

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือบุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง บุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่

- ความเหงา เพราะมนุษย์ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น
- ประโยชน์ใช้สอย (Self Aggrandizement) โดยรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ
- สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้นชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวนั้น ๆ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลาเพียงแต่จะเปิดรับสื่อใด อย่างไหน ก็ด้วยปัจจัยที่กำหนดคือ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. 2531: หน้า 23 – 26)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาในส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมนอกกระบวนการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารรวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

โบว์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 452; อ้างอิงจาก โบว์; และคณะ. 1995: G- 7) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานการรวบรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ และข่าวสารที่สอดคล้องกันและเป็นหนึ่งเดียว

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 452; อ้างอิงจาก โบว์; และคณะ. 1995: G-5) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และจับใจลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand communications) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะการวางแผน IMC ถือเป็นเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้ว จึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คน และที่ใช้สื่อ (IMC uses non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ดังนี้

- a. ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)
- b. ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user)

c. ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ (Brand communications) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two – way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็น และความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) ให้สอดคล้องกัน ภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing communication (Comm.)

- a. การโฆษณา (Advertising)
- b. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- c. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- d. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- e. การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)
- f. การแสดงสินค้า (Display)
- g. การจัดโชว์รูม (Showroom)
- h. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
- i. การจัดสัมมนา (Seminar)
- j. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- k. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
- l. การให้บริการ (Service)
- m. การใช้พนักงาน (Employee)
- n. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- o. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- p. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
- q. การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
- r. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- s. การให้สัมปทาน (Licensing)

t. คู่มือ (Manual)

u. อื่น ๆ (Others)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure)

ตาราง 1 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

1. การโฆษณา (Advertising)	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)	13. การให้บริการ (Service)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation; PR)	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)	16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	17. การใช้ป้ายต่าง (Signage)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	21. คู่มือสินค้า (Manual)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22. อื่น ๆ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด. หน้า 110.

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น

1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ

1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ

1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังการรถแท็กซี่ เป็นต้น

1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์

1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น

1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (**Personal selling**) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

a. เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

b. เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้สินค้านี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้

c. ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

d. ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้ว และซัปปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (**Sale promotion**) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch George E; & Belch Michel A. 2001: GL11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

1. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
2. เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่าง ๆ
3. การติดต่อสื่อสาร โดยรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. ค้ำครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมาย และส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน

5. การแนะนำ เป็นการจับหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไป แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

6. การทำประโยชน์ให้กับสังคม

5. การตลาดเจาะตรงหรือการตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือ หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขาย ที่สามารถวัดได้ (Kotler. 2003: 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Kotler; & Armstrong. 2003: G-2)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรงมีลักษณะดังนี้

1. มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
2. มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
3. มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
4. สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้
5. สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่าง ๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก
6. ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
7. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้

ฐานข้อมูล (Database marketing)

8. มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ

ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการ

ตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันที และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks you Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายได้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้ามีดังนี้

7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ.จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ.จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น

7.2 ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching)

7.3. เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษ ตามทางเดิน หน้าประตูระเบียบร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ซึ่งอาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ประกอบ เช่น ไปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ.จุดซื้อ (Point of purchase material) หรือเป็น Shelf talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (Contact point) Shelf talker เป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา โดยใช้แสงแฟลช และเครื่องจักร

อัตโนมัติ (Automation) เมื่อคนเดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้น เช่น เสียงพูด เสมือนว่าพูดกับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะบอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ชื้อ 2 แถม 1 แวะก่อนสิคะ ฮัลโหล สวัสดีค่ะ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการจัดแสดงสินค้าจะมีประโยชน์น้อยลง ในกรณีที่ผู้บริโภคระบุตราสินค้าไว้แน่นอนแล้วก่อนไปซื้อ

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สีแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิหลายครั้งที่นักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดยการจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ในเรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้นำสัมมนา การที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไรจะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือสมาชิก

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินไปจนจะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมตัวอย่างเช่น ดุสิตธานีมีโรงเรียนสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมนี เป็นต้น

13. การให้บริการ (Services) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด

การให้บริการที่ดี (Good services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand perception) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้าตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ควรมีบริการให้คำปรึกษา มีการรับประกันสินค้า มีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่องทดแทนกรณีเครื่องเข้าสู่ศูนย์ซ่อม ถ้าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ดี มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการไม่มีความน่าประทับใจหรือไม่ เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

การให้บริการที่ดีนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional activity) ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่มอบให้ลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาส (Opportunities) ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่า (Value gap) เป็นช่องว่างให้คู่แข่งชนแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานใน

เรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management; HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลาจากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านั้นย่อมพ่ายแพ้ ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point)

15.1 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

- 15.1.1 เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 15.1.2 เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)
- 15.1.3 เพื่อเผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของสินค้า
- 15.1.4 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ
- 15.1.5 เพื่อบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้า
- 15.1.6 เพื่อบอกถึงวิธีการใช้สินค้า
- 15.1.7 เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูล

พิเศษ

- 15.1.8 เพื่อแสดงจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก

16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่น ๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อพาหนะเหล่านี้เคลื่อนไป หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตาม จะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3,5,7,9,11 ติดอยู่ ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่าง ๆ ติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวย ๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัว เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact)

17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณา มีหลายประเภท อาทิเช่น (1) โปสเตอร์ (Posters) (2) คัทเอาต์ (Cutout) (3) Billboard (4) นีออนไลท์ (5) ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญ ๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวางบริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น

18.1 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อดังนี้

18.1.1 ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น

18.1.2 สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า และราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว

18.2 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขายดังนี้

18.2.1 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน

18.2.2 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายเพราะผู้ซื้อ และผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึง คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้าของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ เข็มขัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทาน เราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำของแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) แจกแก่ตัวแทนพนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานหญิงที่มี โลโก้ หัวจดหมาย ของจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แจก

ไดอารี่ และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High frequency)

20. การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อนั้นบริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้า และโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่าง ๆ เสื้อผ้า ผ้าขนหนู และอื่น ๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความภักดีหรือภาคหลวง (Brand loyalty) อีก 2% แล้ว ยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา ส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษากันให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้านการแจกคู่มือการถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือต้องชาร์จไฟ 16 ชั่วโมงก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ได้อัดชาร์จไฟ แบตเตอรี่ย่อมเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาดคู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้องเป็นต้น

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการอื่นๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

สวัญญา วงษ์กะพันธ์ (2530: 75–90) จากที่กล่าวว่าในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบจะเห็นได้ว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย นับว่ามีบทบาทสำคัญในแง่ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารได้ ในขณะเดียวกันองค์ประกอบทุกตัวของส่วนผสมการตลาดได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ก็มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เครื่องมือสื่อสารที่จะถ่ายทอดความคิดของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยบทบาทของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) แต่ละตัวมีรายละเอียดดังนี้

1. บทบาทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) มีองค์ประกอบที่แสดงสัญลักษณ์การถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด รูปร่าง การออกแบบและบรรจุภัณฑ์สินค้า

หรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแตกต่างกัน ย่อมมีองค์ประกอบข้างต้นที่แตกต่างกัน และก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย บทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคนั้นมี 2-ลักษณะ คือความพึงพอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือให้ประโยชน์คุ้มค่าเงินที่จ่ายไปและความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา เช่นภาพพจน์ของสินค้า

2. บทบาทของราคา (Price) ในการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพอใจด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยในการกำหนดราคาดังนั้นจะพิจารณา 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าและปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า เช่นราคาบอกถึงคุณภาพ ส่วนผสมที่เหนือกว่าสร้างความรู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง การกำหนดราคาควรยึดถือตามตำแหน่งสินค้าหรือชื่อยี่ห้อที่เป็นรู้จัก และยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกนับเป็นโอกาสที่ดีที่จะวางตำแหน่งสินค้าไว้สูงในใจผู้บริโภคแต่แรก

2.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและภาพพจน์ของสินค้า ที่สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ทำให้ผู้บริโภคบางรายตัดสินใจซื้อ

3. บทบาทของสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายใน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ภาพพจน์ของสินค้า ความพร้อมของพนักงานขายและการจัดแสดงสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของสถานที่จัดจำหน่าย

4. บทบาทของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายนอกและภายในกิจการควบคู่กัน ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนเพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้ความบันเทิง เพื่อชักจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ เป็นต้น

จากความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนในแต่ละเครือข่ายจะดำเนินธุรกิจในโลกแห่งการสื่อสารในปัจจุบันได้นั้น ต้องอาศัยการสื่อสารการตลาด (IMC) เป็นเครื่องมือที่สำคัญเข้ามาช่วยในการวางแผนการตลาด ดังนั้นจึงควรมีการทำงานวิจัยในเรื่อง “การสื่อสารการตลาด (IMC) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception)

ความหมายของการรับรู้

ชิฟแมน และคาร์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก โดยการตีความหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับ ความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวัง ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 139) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

โดยสรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นจากสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว และประมวลผลออกมาโดยใช้ประสบการณ์ของตนเองร่วมด้วย

ระดับการรับรู้ (Stages of Perception)

Kraupl Taylor (1996: 162) ได้กำหนดระดับขั้นต่าง ๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามลำดับของการรับรู้ไว้ดังนี้

1. Field of sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยาย และเห็นสไลด์ทัศนูปกรณ์ไปพร้อมๆกันในคราวเดียวกัน

2. Sensory percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มีการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าแท้จริงแล้วสิ่งนั้นคือธงชาติ

3. Meaningful percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องอาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วยแถบขาวแดงตามลำดับ ในลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่า คือธงชาติไทย

ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 88) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคลือเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคมองตั้งใจรับข่าวสาร แต่ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับมาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคมองจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูล และเกิดความเข้าใจแล้ว

การรับรู้ที่ผิดปกติ (Abnormal perceptions) อาจแบ่งได้เป็น 2 พวกใหญ่ ๆ (สันติชัย นำจิตรชื่นใน. <http://www.ramamental.com/percept.html>)

1. Sensory distortions สิ่งเร้าที่มีอยู่จริงถูกรับรู้อย่างผิดแปลกไป แบ่งย่อยเป็นความผิดปกติต่าง ๆ

2. False Perception คือ การรับรู้โดยไม่มีวัตถุ (สิ่งเร้า) อยู่จริง หรือเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นใหม่ โดยไม่ได้ตอบสนองต่อความเป็นจริงที่มีอยู่ของสิ่งเร้า

กระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่สัมผัส เป็นที่รู้จัก ที่เข้าใจ โดยใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว และการที่เราตีความหมายต่อสิ่งหนึ่งอย่างไรมันขึ้นอยู่กับว่าเรารู้ และตีความหมายให้เป็นอย่างไร เพราะแต่ละคนจะตีความหมายจากการรับรู้ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละคน และการเข้าใจความหมายของสิ่งที่เราเห็นแล้วมาขยายความ

5. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

บุคลิกภาพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534: 203) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพ ดังนี้

บุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบภายในลักษณะต่างๆ ที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน และทำการกำหนดวิธีการผูกพันกับสิ่งแวดล้อมด้วย จากคำนิยามข้างต้น จะเห็นได้ว่า

1. บุคลิกภาพ หมายถึง คุณสมบัติต่างๆ (Characteristics) ลักษณะเฉพาะตัว (Traits) หรือคุณภาพ (Qualities) นักวิชาการบางรายพิจารณาเรื่องนี้ว่ามีเฉพาะคุณภาพทางจิตวิทยา บางรายก็ถือว่าเป็นเพียงคุณสมบัติทางสรีระเท่านั้น เราถือว่าการนิยามนี้รวม ทั้งจิตวิทยาและสรีระเข้าไปด้วยกันเพราะการก่อปฏิกริยาต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นต้องใช้ทั้งกายและจิตใจหรือความรู้สึก

2. บุคลิกภาพ มิได้เปลี่ยนแปลงไปในหนึ่งหรือสองนาที ตรงกันข้ามเมื่อเกิดบุคลิกภาพขึ้นแล้ว มันจะยั่งยืนเป็นระยะเวลานาน อาจกล่าวได้ว่าเป็นแรมปี

3. บุคลิกภาพเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล วิธีทางที่บุคคลตกลงใจ และผลที่เกิด (พฤติกรรม) ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 266) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพไว้ 3 ลักษณะดังนี้

1. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะภายในทางจิตวิทยาที่เป็นการพิจารณา และเป็นภาพสะท้อนถึงการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (Schiffman; & Kanuk. 1991: 100)

2. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการรวมศูนย์ลักษณะเฉพาะตัวที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลอื่นๆ มากกว่าที่มีลักษณะเหมือนกัน (David, Loudon; Albert J; & Deller Bitta. 1988: 477)

3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง โครงสร้างภายในทั้งหมดของบุคคลนั้นคือ ผลสรุปรวมของบุคคลหรือลักษณะทั้งหลายที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 66) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพ ดังนี้

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การหย่าร้าง ความตายของผู้เป็นที่รัก

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types based on basic values) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับธรรมเนียม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่จะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลมี 6 ประเภท ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2534: 202-218)

1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎี และเหตุผล หมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้ามีการโฆษณาโทรทัศน์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เขาจะตั้งคำถามว่า มีฟังก์ชันการทำงานอะไรบ้าง และมีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษา

สูงจะเป็นประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้านั้นราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้นการทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ให้มาก

3 มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากว่าสิ่งใดๆ ซื้อสินค้าอะไรก็จะเน้นความสวยเป็นหลัก เช่น ซื้อโทรศัพท์มือถือโดยไม่สนใจฟังก์ชันการทำงาน ไม่สนใจประโยชน์ที่จะได้รับเท่าไร แต่จะสนใจรูปลักษณ์ภายนอกของโทรศัพท์มือถือ บุคคลประเภทนี้จะสนใจในเรื่อง การออกแบบ หีบห่อ รูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคาคูณภาพ จะไม่สนใจ ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุด ในสังคมเป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดงานโดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำหมายความว่าไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมากๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ๆ มีสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อน

6 มนุษย์คุณธรรม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจ และด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนพิการ หรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อทุกๆ ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบเล่นล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้าจะมีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ ผิดธรรมเนียมนิยมหรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลแตกต่างกันไป มีความจำเป็นต้องศึกษาวิจัยให้ทราบถึงบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ที่ตรงจุด เป็นต้น

6. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (Kotler; & Armstrong. 1996: 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้าบริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ความเป็นเจ้าขององค์การ ข้อมูลและความคิด

Kotler (2000: 429) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น การให้คำปรึกษา ประกัน เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์จูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการขณะเดียวกันการตั้งราคาดัชนีถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based prices) การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ ซึ่งใช้ในการประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมซึ่งมาจากแต่ละประเทศ

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting element) นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้ลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices) ในการตั้งราคาดัชนีจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived) เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

ลักษณะของระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวก การประหยัด ตัวอย่าง เช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน คือเป็นโทรศัพท์ติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal product or Tangible product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือ รับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย

2.1. ระดับคุณภาพ

2.2. รูปร่างลักษณะ

2.3. รูปแบบ

2.4. การบรรจุภัณฑ์

2.5. ชื่อตราสินค้า

2.6. ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

4.1. การขนส่ง

4.2. การให้สินเชื่อ

4.3. การรับประกัน

4.4. การติดตั้ง

4.5. การให้บริการอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ คือขายเงินผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ตราสินค้า

ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใด รายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น (Kotler; & Armstrong. 1996: G1.) ตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ประกอบด้วยชื่อ Apple iPhone สัญลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน คือรูปแอปเปิล

โดยตราที่ดีที่สุดจะสื่อความหมายถึงการรับประกันในคุณภาพ ซึ่งตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ ดังนี้คือ

1. คุณสมบัติ (Attributes)
2. ผลประโยชน์ (Benefit)
3. คุณค่า (Values)
4. วัฒนธรรม (Culture)
5. บุคลิกภาพ (Personality)
6. ผู้ใช้ (User)

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขายดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีดังนี้ ตราสินค้าที่ให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าให้ถูกต้อง ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Product positioning)

2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้ ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด (Market share) ตราสินค้าช่วยให้ผู้ขายมีอิสระในการตั้งราคาให้สูงหรือต่ำกว่าคู่แข่ง (Pricing independent) ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ (Product introduction) ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Product positioning)

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

การบรรจุภัณฑ์ หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 1997: G-10)

ความสำคัญและหน้าที่ของการบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด มีดังนี้คือ

1. ให้การสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด (Facilitating promotion) สินค้าบริโภคประเภทสินค้าสะดวกซื้อ, สินค้าเลือกซื้อและสินค้าเจาะจงซื้อต้องมุ่งความสำคัญที่การบรรจุภัณฑ์มากกว่าสินค้าอุตสาหกรรม เพราะบรรจุภัณฑ์จะช่วยขายสินค้าเมื่ออยู่บนชั้นวาง โดยเฉพาะสินค้าที่ลูกค้าต้องบริการตัวเอง (Self-service) ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญที่การจัดแสดงสินค้าสำหรับสินค้าบริโภคในธุรกิจการค้าปลีก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าปลีกอื่น ๆ

2. ให้การสนับสนุนการจัดจำหน่าย (Facilitating distribution) บรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน (Protective packaging) จะให้การสนับสนุนการจัดจำหน่ายให้หลายวิธีด้วยกัน กล่าวคือ การคุ้มครองผลิตภัณฑ์เช่น ยารักษาโรค อาหาร ของเล่น ของใช้ และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น และยังช่วยในการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ หรือพาหนะอื่น ๆ ให้มีความสะดวกขึ้น

3. การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self-service) เพราะบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัด เมื่อวางอยู่บนชั้นวางจะทำให้เกิดสะดุดตาสะดุดใจดึงดูดลูกค้าให้สนใจเลือกซื้อ ซึ่งนำไปสู่การเกิดความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. ความร่ำรวยของผู้บริโภค (Consumer affluence) การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มนี้พร้อมที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวก เชื่อถือได้และสร้างความภาคภูมิใจ

5. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัท (Company and brand image) เช่น ตราสินค้า 3M ของบริษัทสามเอ็ม

6. โอกาสด้านนวัตกรรม (Innovation opportunity) บรรจุภัณฑ์นวัตกรรมจะสร้างประโยชน์อย่างมากให้ผู้บริโภคและสร้างกำไรให้ผู้ผลิตด้วย เช่น ยาสีฟันหลอดบีบ สามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความสะดวก และผู้ผลิตก็มีกำไรมากขึ้นด้วย

7. เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า (Containment and protection) เช่น กล่องนมทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์และป้องกันไม่ให้นมเสียเร็ว

8. เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน (Usage) กล่าวคือ สะดวกต่อการเปิดใช้ การถือ หรือการเคลื่อนย้าย เช่น โทรศัพท์มือถือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก กระทัดรัด สะดวกในการใช้งาน

9. เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Communication) กล่าวคือ เป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุถึงตราสินค้า วัตถุที่ใช้ผลิต น้ำหนัก วิธีการเก็บรักษา การออกแบบ สี สัน รูปร่าง

10. เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product planning) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

11. เพื่อการแบ่งแยกส่วนตลาด (Marketing segmentation) การบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด เช่น แชมพูขนาดสำหรับคนเดินทาง ขนาดเล็กสำหรับคนโสด ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว

ตามแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ นั้นสรุปได้ว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถ จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้สินค้า และบริการ ดังนั้นผู้ผลิต และจัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จึงควรหลักแนวคิดดังกล่าวไปปรับปรุง และพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าไว้

7. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และคุณภาพการบริการ

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 90-97; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 61.) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบการทำงานผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)
3. ความด้านบุคลากร (Personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)
5. ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler. 2003: 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านบริการ (Service value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring)

เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น การลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า
3. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า

สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียน และข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion system) เป็นการหาข้อผิดพลาดของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นของลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือ และมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไปเครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า

การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Delivering customer value and satisfaction) เป็นการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้แกลูกค้าอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท มีหลักเกณฑ์ 2 ประการ คือ เครือข่ายการสร้างคุณค่า และระบบการส่งมอบคุณค่า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value chain) เป็นวิธีการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยใช้กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรม 9 ประการในการสร้างคุณค่าต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 5 ประการ และกิจกรรมสนับสนุนอีก 4 ประการดังนี้

1.1 กิจกรรมพื้นฐาน (Primary activities) มี 5 ประการ ได้แก่ การนำวัตถุดิบ และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ในธุรกิจ (Inbound logistics) การดำเนินการ (Operation) ของฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งต้องประสานงานกัน การจัดส่งสินค้าออก (Outbound logistics) การตลาดและการขาย (Marketing and sales) และการให้บริการ (Services)

1.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐานประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

1.2.1 โครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ (Firm infrastructure) จะครอบคลุมถึงต้นทุนในการบริหารทั่วไป (General management) การวางแผน (Planning) การเงิน (Finance) การบัญชี (Account) กฎหมาย (Legal) การดำเนินงานของรัฐบาล (Government affairs) ซึ่งเกิดขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุน

1.2.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management) เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นในทุกแผนก

1.2.3 การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology development) ควรจะมีขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานทุกประเภท

1.2.4 การพัฒนาการจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Procurement development) หน้าที่นี้จะต้องจัดซื้อปัจจัยต่าง ๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมพื้นฐาน

2. เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value-delivery network) ธุรกิจต้องสร้างข้อได้เด่นทางการแข่งขันจากการสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value chain) จากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้า ตลอดจนถึงใช้ระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

2.1. การปรับปรุงอัตราความเร็วในการทำงาน และการลดต้นทุนในการเสนอขายสินค้า

2.2. การคัดเลือกผู้เสนอขายน้อยรายแต่มีคุณภาพ ขนส่งทันเวลาที่ มีการปรับปรุงการทำงานต่อเนื่องและมีคุณภาพ

2.3. ระบบการส่งมอบคุณค่าจะเกี่ยวกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้จำหน่าย โดยยึดหลักระบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response system)

2.4. มีการคัดเลือกคนกลางและใช้ความพยายามทำงานร่วมกันโดยมุ่งหวังกำไร

2.5. ฝ่ายการตลาดจะมีความรับผิดชอบในการส่งเสริม และมุ่งความสำคัญที่ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งภาระหน้าที่สำคัญของฝ่ายการตลาดก็คือ การออกแบบและการบริหารระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2.6. ผู้บริหารการตลาดไม่เพียงแต่คิดเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องกระตุ้นให้เกิดการคิดค้นและพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มักจะมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นอย่างมากจนบางครั้งเกิดความสับสนว่าเป็นเรื่องเดียวกันจริง ๆ แล้วคุณภาพบริการที่เป็นทัศนคติที่ลูกค้าสะสมข้อมูลคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการซื้อบริการนั้น ถ้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ลูกค้าก็จะมี ความพอใจในบริการ ซึ่งมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตาม

ความคาดหวังของแต่ละคน แต่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็น การประเมินผลที่ได้จากการรับบริการ นั้นมา ณ ขณะนั้น (สมวงษ์ พงศ์สถาพร. 2546: 52)

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 127-128) เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคคลที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้องแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการที่ให้เป็นที่ยอมรับ (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจ รู้จักลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของบริการกับความคาดหวังของลูกค้า (สมวงษ์ พงศ์สถาพร. 2546: 51-52) มีดังนี้

10.1. ถ้าคุณภาพของบริการเกินกว่าที่คาดหวังไว้ตั้งแต่ตอนแรก ลูกค้าจะมีความรู้สึกว่าเป็นบริการนั้น ๆ ดีมาก ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้าบริการนั้น ๆ ซึ่งจะสามารถสร้างผลกำไรให้กับกิจการในระยะยาวในที่สุด

10.2. ถ้าบริการทำได้เพียงเสมอกับที่ลูกค้าต้องการความคาดหวังไว้ในตอนแรก ลูกค้าก็จะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfaction)

10.3. ถ้าบริการออกมาไม่ได้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ในตอนแรก (Adequate Service) ลูกค้าจะไม่พอใจ

10.4. ถ้าบริการไม่ดีมาก ๆ ลูกค้าจะโกรธ และนำไปบอกเล่าให้ญาติมิตรหรือคนรู้จัก เพื่อไม่ให้คนอื่นเหล่านี้มาซื้อบริการนั้น ๆ อีกต่อไป

จึงเห็นได้ว่าคุณภาพงานบริการขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลักใหญ่ นักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดที่จะรับมือกับการสร้างความคาดหวังของลูกค้าได้

8. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้งาน ประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ (Schiffman; & Kanuk. 1994:5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 79)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะอาศัยคำถามเพื่อที่จะค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) และซื้ออย่างไร (How) เมื่อสามารถค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย เป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) กลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ (Organization) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการซื้อ (Operation)

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O's)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาด ที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ทางด้าน 2. ประชากรศาสตร์ 3. ภูมิศาสตร์ 4. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 5. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4 P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม กับการตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของความ แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ การบริการ พนักงาน และภาพพจน์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาด ที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านร่างกาย และจิตใจ ซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. (Product Strategies) 3. กลยุทธ์ด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ 4. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 5. กลยุทธ์ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย (Distribution Chanel Strategies)

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาด ที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยกลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ในช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาด ที่เกี่ยวข้อง
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ ผู้บริโภคทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการ ซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การ โฆษณาการขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ใน การขายให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ ซื้อ

การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะส่งผลต่อการคิดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และยังสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับผลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีผลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (วิจิตรา ประเสริฐธรรม. ม.ป.ป.: 85-97.) มี 4 ประการ สามารถแยกอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็น และพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยใช้สินค้าเกิดการเรียนรู้ (perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (Preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่น ๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4-แบบ คือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups)

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (Religious Groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (Racial Groups)

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (Geographical Groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่าง ๆ ทางสังคม (Social Class) พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคมด้วย ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะ หมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้น จะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลางและชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (Values) ในสินค้า ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ชั้นต่าง ๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1.3.1. ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper Upper) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้าคือเพชรของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในสังคมอื่น ๆ

1.3.2. ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower Upper) (2%) คือกลุ่มคนที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลาง ตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่นบ้านราคาแพง รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดี ๆ มีชื่อ

1.3.3. ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper Middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ ทางการทำงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่าง ๆ

1.3.4. ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower Middles) (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีต สะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

1.3.5. **ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper Lower) (35%)** เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือและไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มเหล้านอกบ้าน และสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

1.3.6. **ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower Lower)** เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานมีไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของชนกลุ่มนี้จะไปอย่างฉาบพล้นและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้ามักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรศัพท์และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (Membership Groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (Primary Groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์กรต่าง ๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (Secondary Groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากจะเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารานักร้อง (Inspirational Groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (Dissociative Groups)

นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหมดหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ
2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้า และความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงนั้น
3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า และตรา ยี่ห้อ

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (Family of Orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อแม่ บุคคลจะได้รับมรดกหรืออิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (Family of Procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และลูกคำ ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกัน นักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

a) สามีมีอิทธิพล (Husband – Dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรทัศน์

b) ภรรยามีอิทธิพล (Wife - Dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรหม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว

c) สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (Equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลต่าง ๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กร ตำแหน่งของบุคคลต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (Role) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (Status) ควบคู่ด้วยเสมอ บทบาท (Role) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบ ๆ ตัวเขา ซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมและการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายถึงสถานภาพ (Status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้บริหารจะมีสถานภาพของตนในสังคม ดังนั้นผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (Age and Life – Cycle Stage) การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่นคนทำงานในสำนักงานกับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อใช้จ่าย (Spendable Income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออม และทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืมและทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคลหมายถึงแบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่นถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายๆสิ่งของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้นในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราหือ กับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง บุคลิกลักษณะของบุคคลหมายถึงลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะ จะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-Confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) การเข้าสังคม (Sociability) การป้องกันตัวเอง (Defensiveness) ความเคารพ (Deference) การปรับตัว (Adaptability) ความมีอำนาจ (Dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่นการมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะต้องแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (Person's Self – Concept) คือ สิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ Others- Self – Concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่นักทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ Self – Concept ข้างต้น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไปนี้

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Bioorganic) เช่น ความหิวกระหาย และด้านจิตวิทยา (Psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่น ๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud ซึ่ง Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่นการสูบบุหรี่เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำนมเด็กของแม่บ้านจะให้นมใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้

4.1.2.1 มนุษย์มีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

4.1.2.2 ความต้องการมีความสำคัญแตกต่างกันมนุษย์สามารถจัดลำดับความต้องการได้

4.1.2.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

4.1.2.4 เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่น ๆ ต่อไป ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานช่วยในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน 4

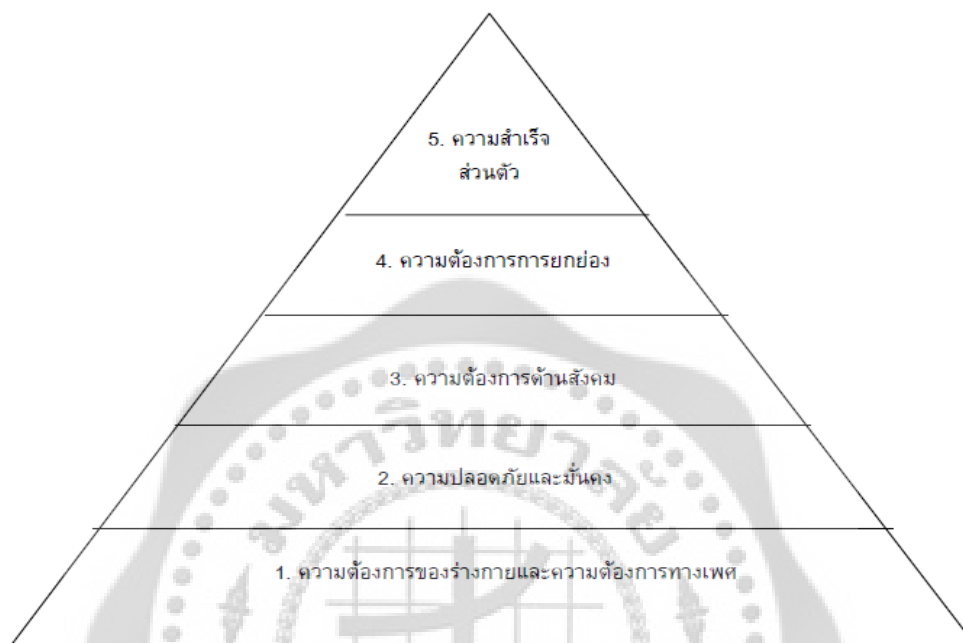
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการด้านความมั่นคงในชีวิต และทรัพย์สิน

3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love Needs) เป็นความต้องการมีความผูกพันกับผู้อื่น

4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Self-Actualization Needs) เป็นความปรารถนาของบุคคลในสิ่งที่เขาคิดว่าใช้ความสามารถของตนให้บรรลุตามที่ฝันไว้

5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความปรารถนาของบุคคลในสิ่งที่เขาคิดว่าใช้ความสามารถของคนให้บรรลุตามที่ฝันไว้

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (Need Hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 2 แผนภาพแสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา: คอตเตอร์ (Kotler, 1997: 185; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 138)

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว-เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ในสั้ยในการซื้อ (Felt Need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสั้ยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรม อันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้นั้น

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs Attitudes) จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้น โดย

ความเชื่อ หมายถึงความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโชคกลางที่บุคคลได้รับจากที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำเป็นมากกว่า มีราคาถูกกว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงความเชื่อของผู้ซื้อได้

ทัศนคติ หมายถึงความชอบหรือไม่ชอบที่อยู่ติดกับบุคคล หมายถึงรวมถึงอารมณ์ และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participants in Buying Process)

บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2529: 66-67) มีดังต่อไปนี้

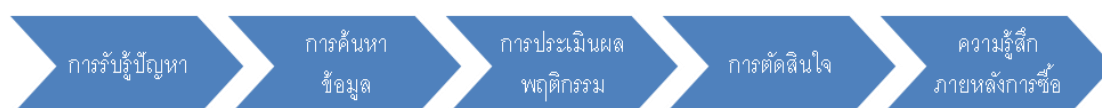
1. **ผู้ริเริ่ม (Initiator)** เป็นผู้แนวความคิดให้แนวความคิดให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้
2. **ผู้มีอิทธิพล (Influence)** ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้ที่มีอำนาจในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อสามารถโน้มน้าวใจตามความต้องการของตนได้ ผู้มีอิทธิพลอาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้
3. **ผู้ตัดสินใจ (Decider)** เป็นผู้พิจารณาจะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้านั้นหรือไม่ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาให้ได้ว่า ใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจอาจไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้น
4. **ผู้ซื้อ (Buyer)** หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้านั้นจริง ๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้
5. **ผู้ใช้ (User)** เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้

จะเห็นว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ รวมทั้งความมั่นใจของผู้บริโภค แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นนี้ต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่นักการตลาดว่านักการตลาดจะสามารถให้ความสะดวก หรือมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในขบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ (Need Recognition or Problem Recognition)

การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่าผมหอก ผมร่วง อ้วน ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ความหิว ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aggrieved Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะของตลาดผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิเช่น ลิปสติกดูจากสี การบรรจุ กลิ่น รส การบำรุงริมฝีปาก ความภาคภูมิใจ

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น การเรียงลำดับคุณสมบัติของเสื้อชั้นใน ประกอบด้วย ความสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม รูปแบบสวยงาม เป็นต้น

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือตราว่าโก้มากกว่าตราสินค้านี้ เพราะเคยเห็นการโฆษณา ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อถือนี้จะมีผลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณาอรรถประโยชน์ ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factor) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factor) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้เป็นความพอใจของผู้บริโภค และเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expected = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้นความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = f(E, P)$$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ (Stages of Buying Process)

(สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2529: 64-66) กระบวนการของการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Pre Purchase Behavior) พฤติกรรมก่อนการซื้อเป็นกระบวนการเริ่มต้น โดยมีแรงจูงใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นโดยผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจมีความต้องการ แต่ไม่ได้รับการกระตุ้นก็ไม่ได้สนใจจนกระทั่งเกิดตัวกระตุ้นจากภายนอกเข้าไปกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ เช่น อาจรับรู้จากการโฆษณาหรือจากการมองเห็นสินค้าตัวนั้น ความต้องการนั้นจะได้รับการกระตุ้นต่อไปหรือถูกล้มเลิกความสนใจนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง จะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องนอกจากเรื่องของเวลาตัวบุคคล หรือเงินเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ

2. ระบุถึงทางเลือก (Identification of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้น จะต้องมองหาทางเลือกโดยพิจารณาจากตัวสินค้าหรือยี่ห้อ และวิธีการมองหาทางเลือกจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ การซื้อสินค้าชนิดนั้นจะต้องใช้เวลาหรือจำนวนเงินมากน้อยเท่าใด มีข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด ข้อมูลนั้นได้มาจากแหล่งข้อมูลใด และมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นมีความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจผิดพลาดมีมากเท่าใด

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีการระบุทางเลือกขั้นต่อไปก็จะต้องการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ ดังนั้นการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นั้นก็เพื่อที่จะใช้ในการประเมินผลถ้าจำเป็นต้องตัดสินใจอย่างรีบด่วนเวลาที่ให้หาข้อมูลมีน้อย และถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีค่าผู้บริโภคอาจใช้เวลาสำหรับการตัดสินใจมาก เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าในอดีต ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตรายี่ห้อสินค้าชนิดนั้น รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากแสวงหาทางเลือกการประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ ถ้าเขาคิดว่าการซื้อสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการของเขาได้ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นของการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ เป็นต้น

5. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วย เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้านั้นดีหรือไม่อย่างไร การประเมินผลหลังการซื้อไม่ได้มีผลต่อการซื้อสินค้าในคราวต่อไป และบางครั้งก็นำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภคคนอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอน ซึ่งจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถนำไปวิเคราะห์ และทำความเข้าใจพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างถูกต้อง

9. ประวัติของบริษัท แอปเปิล

ความเป็นมา

ก่อตั้งเมื่อ 1 เมษายน 1976 ใน คูเปอร์ทีโน มลรัฐแคลิฟอร์เนีย และมีผู้ร่วมถือหุ้นในวันที่ 3 มกราคม 1977 ชื่อบริษัทในก่อนหน้านี้นี้คือ แอปเปิล คอมพิวเตอร์ และมีการใช้ชื่อนี้มากกว่า 30 ปี แต่ภายหลังได้ตัดคำว่า "คอมพิวเตอร์" ออก เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2007 เพื่อสะท้อนให้เห็นการขยายตัวต่อเนื่องของบริษัท ที่ก้าวเข้าสู่ตลาดอิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่สำหรับผู้บริโภค นอกเหนือจากการมุ่งเน้นเฉพาะคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2010 แอปเปิลมีจำนวนพนักงานเต็มเวลา 46,600 คน และแบบชั่วคราว 2,800 คน มียอดขายประจำปีทั่วโลก \$ 65,230,000,000 นอกเหนือจากการออกแบบที่ครบวงจร ความสวยงามโดดเด่นของแคมเปญการโฆษณา แอปเปิลยังมีชื่อเสียงโดดเด่นในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ฐานลูกค้าของแอปเปิล และตราสินค้าแอปเปิล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา

บริษัท แอปเปิลคอมพิวเตอร์ เกิดขึ้นจากการร่วมกันก่อตั้งของ สตีฟ จ๊อบส์ และสตีฟ วอซเนียก ทำการปฏิวัติธุรกิจคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในยุค 70 โดยการนำเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องแรกที่มีประสิทธิภาพจากโรงรถออกมาขาย ในชื่อ Apple I ที่ราคาจำหน่าย 666.66 เหรียญ ในจำนวนและระยะเวลาจำกัด ภายในปีถัดมาก็ได้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำยอดขายสูงสุดให้กับบริษัท ณ ขณะนั้นคือ Apple II ซึ่งเป็นการเปิดศักราชใหม่แห่งวงการไมโครคอมพิวเตอร์ และเป็นการสร้างมาตรฐานให้กับไมโครคอมพิวเตอร์ที่เกิดขึ้นมาตามหลังทั้งหมด (ในช่วงเวลาดังกล่าว ทางบริษัทจะมุ่งเน้นการขายระบบปฏิบัติการมากกว่าที่จะขายผลิตภัณฑ์ไมโครคอมพิวเตอร์ เนื่องจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากบริษัท Intel และ IBM ทำงานได้ดีกว่า)

ในปัจจุบัน บริษัท แอปเปิล เป็นบริษัทสัญชาติอเมริกันที่ทำธุรกิจหลายแขนง ทั้งด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค ซอฟต์แวร์ของคอมพิวเตอร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วน

บุคคล โดยมีผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอย่าง Macintosh ซึ่งมีหลายรุ่นด้วยกันได้แก่ ไอโฟน ไอพอด และไอแพด โดยซอฟต์แวร์ที่บริษัท แอปเปิลพัฒนานั้น มี Mac OS X อันเป็นซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ดีที่สุดในโลกไอทูน ที่ใช้เล่นสื่อต่างๆไม่ว่า จะเป็นเพลง รายการทีวี ภาพยนตร์ และล่าสุดรวมไปถึงในส่วนของหนังสือ ที่ใช้ร่วมกับไอแพด นอกจากนี้ ยังมี ไอไลฟ์ อันเป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้สร้าง และจัดการสื่อหลายๆประเภท เช่น เพลง ภาพยนตร์ รูปภาพ เว็บไซต์ และไอเวิร์ค ที่ใช้ในการทำงานเอกสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานนำเสนอ สื่อพิมพ์ และ ชาร์ต ตารางตัวเลข Aperture ที่ใช้แต่งภาพและจัดการไฟล์รูปภาพในระดับมืออาชีพ Final Cut Studio ที่ใช้ตัดต่อไฟล์งานวิดีโอในสตูดิโอชั้นนำ Logic Studio ที่ใช้ในการทำเพลงอย่างแพร่หลาย เช่นกัน

ล่าสุดได้มีการเปิดตัว iOS อันเป็นระบบปฏิบัติการที่ย่อส่วนมาจาก MAC OS X เพื่อนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์เคลื่อนที่ทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็น ไอโฟน ไอพอดทัช ไอแพด และนอกจากนี้ บริษัท แอปเปิล ยังได้มีร้านค้าอย่างเป็นทางการของตนกว่า 301 สาขาใน 10 ประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยยังมีการให้บริการร้านค้าออนไลน์ที่ขายทั้งอุปกรณ์ต่างๆ และซอฟต์แวร์ส่วนใหญ่เช่นเดียวกัน (<http://th.wikipedia.org: 2554>)

ตาราง 3 รายชื่อผู้บริหารหลัก และผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ของบริษัท แอปเปิล

บริษัท แอปเปิล	
ผู้บริหารหลัก	อัล กอร์ สตีฟ จอบส์ สตีฟ วอซเนียก ทิมothee คูก ปีเตอร์ ออปเพนไฮเมอร์ โจนาธาน ไอฟี เอริก ชมิดต์
คอมพิวเตอร์	แมคอินทอช (ไอแมค, แมคบุค แฟมิลี (แอร์ , แมคบุ๊ก, โปร), แมคมินิ, แมคโปร, Xserve)
ซอฟต์แวร์	ไอทูนส์ แมคโอเอสเซิร์ฟ (Mac OS X Server) ไอโอเอส ซาฟารี
อุปกรณ์อื่น	ไอโฟน (ไอโฟน 3จี, ไอโฟน3จีเอส, ไอโฟน 4) ไอพอด (ไอพอดคลาสสิก, ไอพอดนาโน, ไอพอดชัฟเฟิล, ไอพอดทัช) ร้านดนตรีไอทูนส์ ไอแพด ไอแพด 2

ที่มา: (<http://th.wikipedia.org: 15 พฤษภาคม 2554>)



ภาพประกอบ 4 : เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ตราสินค้า บริษัท แอปเปิล

ปัจจุบันสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองคูเปอร์ทีโน มลรัฐแคลิฟอร์เนีย ภายใต้ปณิธานขององค์กรที่ว่า “คิดอย่างแตกต่าง (Think Different)” ทำให้แอปเปิลสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ออกสู่ท้องตลาดมากมาย ส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้นตามไปด้วย (www.apple.com: 2554)

โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

ไอโฟน (iPhone) เป็นโทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดียผลิตและจำหน่ายโดยบริษัทแอปเปิล โดยการทำงานของไอโฟนสามารถใช้งานส่งอีเมล ใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งเอสเอ็มเอส ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านทางซอฟต์แวร์ซาฟารี ค้นหาแผนที่ ฟังเพลง ฯลฯ

แอปเปิลได้เปิดเผยไอโฟนรุ่นแรกโดย สตีฟ จอบส์ ในงานแม็กเวิลด์ วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2550 และวางจำหน่ายครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2550 ไอโฟนได้ชื่อว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ยอดเยี่ยมประจำปีจากนิตยสารไทม์ ประจำปี พ.ศ.2550 โดยมีรุ่นถัดมาคือ ไอโฟน 3G และ ไอโฟน 3GS ไอโฟน 4 และรุ่นล่าสุด ไอโฟน 4S

การทำงานของโทรศัพท์ไอโฟนนี้จะแตกต่างจากโทรศัพท์มือถืออื่น โดยไอโฟนจะไม่มีปุ่มสำหรับกดหมายเลขโทรศัพท์ โดยการทำงานทั้งหมดจะทำงานผ่านหน้าจอโดยการสัมผัสมัลติทัชผ่านคำสั่งต่างๆ โดยมีระบบปฏิบัติการหลัก iOS และมีระบบเซ็นเซอร์ในการรับรู้สภาพของเครื่องเพื่อกำหนดการแสดงผลของจอภาพ เช่นหากวางเครื่องในแนวตั้งระบบก็จะปรับให้แสดงผลในแนวตั้ง หากวางในแนวนอนระบบก็จะแสดงผลในแนวนอน

การวางจำหน่าย

ไอโฟนเริ่มมีวางจำหน่ายครั้งแรกเฉพาะในสหรัฐอเมริกา ในวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2550 โดยร่วมมือกับเครือข่ายเอทีแอนด์ทีไวร์เลสส์ (ในขณะนั้นในชื่อ ซิงกิวลาร์ไวร์เลสส์) โดยก่อนวันจำหน่ายร้านแอปเปิลได้ปิดร้านในช่วง 14 นาฬิกาเพื่อเตรียมตัวขายไอโฟนในเวลา 18 นาฬิกาตาม

เวลาท้องถิ่น ซึ่งมีผู้ใช้รูดคิวเข้าซื้อเป็นจำนวนมาก โดยทางแอปเปิลขายไอโฟนได้ 270,000 เครื่องในช่วง 30 ชั่วโมงแรกที่เปิดจำหน่าย โดยในปัจจุบันไอโฟนรุ่นแรกมีวางจำหน่ายในหกประเทศได้แก่ ไอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี ออสเตรีย และสหรัฐอเมริกา

โดยในวันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 ไอโฟนรุ่นใหม่ หรือที่รู้จักในชื่อ ไอโฟน 3G จะมีการวางจำหน่ายใน 22 ประเทศ ซึ่งรวมถึง 6 ประเทศที่มีวางจำหน่ายแล้ว และหลังจากนั้นจะมีวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นอีกใน 48 ประเทศทั่วโลก รวมเป็นทั้งหมด 70 ประเทศ โดยในอาเซียนจะมีประเทศ สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ที่มีการจำหน่ายไอโฟนอย่างเป็นทางการ โดยในสหรัฐอเมริกานั้น ผู้ซื้อไอโฟนรุ่นใหม่จำเป็นต้องจดสัญญากับเอทีแอนด์ทีเป็นระยะเวลาสองปี

ประเทศไทยเริ่มมีการวางจำหน่ายไอโฟน 3G ในวันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2552 โดยทรูมูฟ เป็นผู้ถือลิขสิทธิ์การจำหน่ายเป็นรายแรกในประเทศไทย และมีงานเปิดตัวระหว่างวันที่ 16-18 มกราคม พ.ศ. 2552 ณ รอยัลพารากอนฮอลล์ สยามพารากอน และดีแทคเป็นรายที่สองที่ได้สิทธิ์การจัดจำหน่าย โดยมีการเปิดตัวพร้อมจำหน่ายเครื่องวันแรก เมื่อวันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2553 ณ ลานพาร์กพารากอน สยามพารากอน และในวันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2553 เวลา 0.00 น. ไอโฟน 4 ได้เปิดตัวในประเทศไทย โดยทรูมูฟ ดีแทค และ AIS เป็นผู้ถือลิขสิทธิ์การจำหน่ายในประเทศไทย



ภาพประกอบ 5: โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน 4

ที่มา: (www.apple.com : 2554)

ตาราง 4 เปรียบเทียบโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

รุ่น	ไอโฟน	ไอโฟน 3G	ไอโฟน 3GS	ไอโฟน 4	ไอโฟน 4S
ระบบปฏิบัติการเบื้องต้น	iPhone OS 1.0	iPhone OS 2.0	iPhone OS 3.0	iOS 4.0	iOS 5.0.1
จอภาพ	3.5 in (89 mm), 3:2 aspect ratio, scratch-resistant glossy glass covered screen, 262,144-color LCD, 480 × 320 px (HVGA) at 163 ppi		In addition to previous, features a fingerprint-resistant oleophobic coating	3.5 in (89 mm), 3:2 aspect ratio, aluminosilicate glass covered IPS LCD screen, 960 × 640 px at 326 ppi, 800:1 contrast ratio	
ความจุ	4, 8 และ 16 GB	8 และ 16 GB	8, 16 และ 32 GB	16 และ 32 GB	16, 32 และ 64 GB
หน่วยประมวลผลกลาง	620 MHz (underclocked to 412 MHz) Samsung 32-bit RISC ARM 1176JZ (F) -S v1.0		833 MHz (underclocked to 600 MHz) ARM Cortex-A8 Samsung S5PC100	~800 MHz ARM Cortex-A8 Apple A4	1 GHz Dual-core Apple A5
กราฟิก	PowerVR MBX Lite 3D GPU		PowerVR SGX535 GPU		

ตาราง 4 (ต่อ)

รุ่น	ไอโฟน	ไอโฟน 3G	ไอโฟน 3GS	ไอโฟน 4	ไอโฟน 4S
ความจำ	128 MB DRAM		256 MB DRAM	512 MB DRA	
เทคโนโลยี ขั้นสูง	Wi-Fi (802.11b/g), USB 2.0/Dock connector, Quad band GSM/GPRS/ EDGE (850, 900, 1800, 1900 MHz) Bluetooth 2.0 + EDR Cambridge Bluecore4	In addition to previous: Assisted GPS, Tri-band UMTS/HS DPA (850, 1900, 2100 MHz) , Includes earphones with mic	In addition to previous: 7.2 Mbit/s HSDPA, Voice Control, Digital compass, Nike+, Bluetooth 2.1 + EDR Broadcom 4325, Includes earphones with remote and mic	In addition to previous: Penta-band UMTS/HSDPA (800, 850, 900, 1900, 2100 MHz), 5.76 Mbit/s HSUPA, Wi-Fi (802.11n: 2.4 GHz only), 3-axis gyroscope, Dual-mic noise suppression, microSIM	
กล้อง	2.0 MP with geo tagging		3 ล้านพิกเซล Autofocus focus ที่ปลาย นิ้วแตะ	5 ล้านพิกเซล LED แฟลช เซนเซอร์วัด การส่องสว่าง ด้านหลัง Autofocus focus ที่ปลายนิ้ว แตะกล้องหน้าความ ละเอียด VGA	

ตาราง 4 (ต่อ)

รุ่น	ไอโฟน	ไอโฟน 3G	ไอโฟน 3GS	ไอโฟน 4	ไอโฟน 4S
Audio codec	Wolfson Microelectronic s WM8758BG	Wolfson Microelectroni cs WM6180C	Cirrus Logic CS42L61		
วัสดุ	อะลูมิเนียม แก้ว และพลาสติก	แก้วและพลาสติก; ดำ ขาว (สีขาวไม่มีในรุ่น 8 GB)		Alumino silicate แก้ว และสแตนเลส ดำ ขาว	
พลังงาน	Built-in non removable rechargeable				
	3.7 V 1400 mA·h	3.7 V 1150 mA·h	3.7 V 1219 mA·h	3.7 V 1420 mA·h	V mA·h
แบตเตอรี่ (ชม.)	ฟังเพลง: 24 ชั่วโมง: 7 โทรศัพท์ 2G: 8 อินเทอร์เน็ต: 6 เปิดเครื่องรอรับสาย: 250	ฟังเพลง: 24 ชั่วโมง: 7 โทรศัพท์ 3G: 5 อินเทอร์เน็ต 3G: 5 อินเทอร์เน็ต Wi-Fi: 9 เปิดเครื่องรอรับสาย: 300	ฟังเพลง: 30 ชั่วโมง: 10 โทรศัพท์ 3G: 5 อินเทอร์เน็ต 3G: 5 อินเทอร์เน็ต Wi-Fi: 9 เปิดเครื่องรอรับสาย: 300	ฟังเพลง: 40 ชั่วโมง: 10 โทรศัพท์ 3G: 7 อินเทอร์เน็ต 3G: 6 อินเทอร์เน็ต Wi-Fi: 10 เปิดเครื่องรอรับสาย: 300	
ขนาด	115 × 61 × 11.6 มม.(4.5 × 2.4 × 0.46 in)	115.5 × 62.1 × 12.3 มม. (4.5 × 2.4 × 0.48 in)		115.2 × 58.6 × 9.3 มม. (4.5 × 2.31 × 0.37 in)	

ตาราง 4 (ต่อ)

รุ่น	ไอโฟน	ไอโฟน 3G	ไอโฟน 3GS	ไอโฟน 4	ไอโฟน 4S
น้ำหนัก	135 กรัม (4.8 oz)	133 g (4.7 oz)	135 g (4.8 oz)	137 g (4.8 oz)	140 g (4.9 oz)
เริ่มต้น การผลิต (สหรัฐอเมริกา)	4 และ 8 GB: 29 มิ.ย. 2550 16 GB: 5 ก.พ. 2551	11 ก.ค. 2551	16 and 32 GB: 19 มิ.ย. 2552 Black 8 GB: 24 มิ.ย. 2553	24 มิ.ย. 2553	
สิ้นสุดการ ผลิต (สหรัฐอเมริกา)	4 GB: 5 ก.ย. 2550 8 และ 16 GB: 11 ก.ค. 2551	16 GB: 8 มิ.ย. 2552 Black 8 GB: 4 มิ.ย. 2553	16 และ 32 GB: 24 มิ.ย. 2553 Black 8 GB: อยู่ ระหว่างการผลิต	อยู่ระหว่างการผลิต	

ที่มา: วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (<http://th.wikipedia.org: 2555>)

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกเกศ ประชุมพรรณ (2552: 119-126) เรื่องลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และความเป็นเจ้าของ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรมกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคทั้งชาย และหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ต่อเดือน มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา และเป็นผู้ที่ไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน
2. ระดับอิทธิพลของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ ด้านความซับซ้อน ด้านการทดสอบได้ ด้านความสามารถที่จะสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้น รู้จัก ขึ้นสนใจ ขึ้นประเมิน ขึ้นทดลอง ขึ้นการยอมรับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้น รู้จัก ขึ้นสนใจ ขึ้นประเมิน ขึ้นทดลอง ไม่แตกต่างกัน ส่วนในขั้นการยอมรับ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นการยอมรับ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้น รู้จัก ขึ้นสนใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในขั้นประเมิน ขึ้นทดลอง ขึ้นการยอมรับ พบว่า มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ไม่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้น รู้จัก ขึ้นสนใจ ขึ้นประเมิน ขึ้นทดลอง ขึ้นการยอมรับ ไม่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้น รู้จัก ขึ้นสนใจ ขึ้นประเมิน ขึ้นทดลอง ขึ้นการยอมรับ ไม่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้น รู้จัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วน ขึ้นสนใจ ขึ้นประเมิน ขึ้นทดลอง ขึ้นการยอมรับ พบว่า มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ไม่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานะความเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน แตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้น รู้จัก ไม่แตกต่างกัน ส่วน ขึ้นสนใจ ขึ้น

ประเมิน ชั้นทดลอง ชั้นการยอมรับ พบว่ามีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นวรรตน์ ลิ้มปนาธาร (2549: 150-154) เรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิง และเพศชาย ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์พกพา ACER ไว้ใช้งาน โดยมีวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER เพื่อใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ และใช้เพื่อการศึกษา มีสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ได้ง่ายที่สุด ได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และงบประมาณที่ซื้อคอมพิวเตอร์พกพาต่อครั้ง 20,000-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก และการตัดสินใจด้วยตนเอง ทั้งนี้ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา ได้แก่ การพิมพ์งานเอกสารต่างๆ และการติดต่อสื่อสารทาง E-mail ในส่วนของเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ส่วนใหญ่เนื่องจากเห็นว่า มีราคาถูก และมีความง่ายในการใช้งานโปรแกรม ขณะที่การบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์พกพา ACER ไปยังบุคคลอื่น พบว่า ส่วนใหญ่จะบอกต่อ/ซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในระดับมาก ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในระดับมาก ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในระดับมาก ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านการรับประกันผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในระดับมาก ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านการให้บริการก่อนการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในระดับมาก ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านการให้บริการหลังการขายมีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในระดับมาก ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

สมมติฐานข้อที่ 6 การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

สมมติฐานข้อที่ 7 ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

สมมติฐานข้อที่ 8 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

สมมติฐานข้อที่ 9 การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

สมมติฐานข้อที่ 10 การให้บริการก่อนการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

สมมติฐานข้อที่ 11 การให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

สมมติฐานข้อที่ 12 เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

กัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา (2553) เรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ รายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

2. การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง

3. พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อิฐท์ ระบบรายเดือน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาใช้บริการต่อเนื่องเฉลี่ยเท่ากับ 2 ปี 3 เดือน จำนวนการใช้งานเฉลี่ยเท่ากับ 21.91 ครั้งต่อวัน จำนวนนาที่การใช้บริการในแต่ละครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 20.32 นาที จำนวนเฉลี่ยในการส่งข้อความสั้น (SMS) เท่ากับ 11.93 ครั้งต่อเดือน ค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำที่เลือกใช้โดยเฉลี่ยเท่ากับ 621.53 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ผู้ใช้บริการเอง ช่วงเวลาใช้บริการมากที่สุดคือเวลา 12.01-18.00 น. สาเหตุในการเลือกใช้บริการคือ มีจำนวนนาที่ในการโทรไม่จำกัด วัตถุประสงค์ของการใช้บริการพบว่า การโทรออกมีระดับการใช้บริการมากที่สุด แนวโน้มการใช้บริการต่อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการต่อ และผู้ใช้บริการมีแนวโน้มไม่แน่ใจในการแนะนำให้กับบุคคลใกล้ชิด หรือบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ

4. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อิฐท์ ระบบรายเดือน โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อิฐท์ ระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ และด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) แตกต่างกัน

6. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อิฐท์ ระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ และด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ แตกต่างกัน

7. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อิฐท์ ระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ และด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) และด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ แตกต่างกัน

8. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อิฐท์ ระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

9. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อิฐท์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน

10. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อิฐท์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้ต่อครั้ง

11. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายและด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อิฐท์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) และด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อิฐท์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS)

12. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ

13. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา และด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านแนวโน้มการให้บริการต่อ และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านแนวโน้มการให้บริการต่อ

14. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดหรือบุคคลที่ท่านรู้จักใช้บริการ

สุขสันต์ เจียมศิวานนท์ (2550: 36) เรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอโฟนของ HP ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนด ขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาของแบบทดสอบจะมีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟน (PDA Phone) ของเอชพี (HP) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ

วิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้พีดีเอ โฟน (PDA Phone) ของเอชพี (HP) ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 149 คนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของ HP ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้าของผลิตภัณฑ์ การให้บริการก่อน และหลังการขาย และเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของ HP ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกสถานที่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ลักษณะการใช้งาน เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ และการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

2. การเลือกสถานที่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา

3. งบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์

4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5. ลักษณะการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การให้บริการก่อนการขาย การให้บริการหลังการขาย

6. เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คุณภาพของผลิตภัณฑ์

7. การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม มีความสัมพันธ์กับ การรับประกันผลิตภัณฑ์

บุญยง ชัยชูสอน (2552: 134) เรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อ หรือกำลังตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องเรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

2. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน 3G อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

3. ควรศึกษาจุดอ่อน และจุดแข็งในเรื่องของการวางตำแหน่งตราสินค้า และการสื่อสารตราสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในตลาด เพื่อจะได้หาโอกาสทางการตลาดให้กับโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน 3G ได้มากยิ่งขึ้น

11. สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

ในการวิจัยครั้งนี้ จากการศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย กำหนดกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี มีดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย การศึกษาเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

2. บุคลิกภาพผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2534: 202-218) บุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับธรรมชาติ ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ว่าจะมีลักษณะอย่างไรอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง ได้แก่มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man) มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) และมนุษย์คุณธรรม (Religious man) การศึกษาเหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งลักษณะบุคลิกภาพผู้ตอบแบบสอบถาม ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือการมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า

(Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ และเครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ การศึกษาเหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

4. การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของชิฟแมน และคาร์นุก (Schiffman; & Kanuk 1994: 162) การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือก และการรู้จัก โดยการตีความหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับ ความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวัง ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของแต่ละบุคคล การศึกษาเหล่านี้เป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการประเมินประสิทธิภาพของการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 429) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้าบริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์การ ข้อมูล และความคิด และแนวความคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 2000: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ด้านที่มีตัวตน (Tangible goods) (2) ผลิตภัณฑ์ด้านที่ไม่มีตัวตน(Intangible goods) การศึกษาในเหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

6. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 90-97; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 61) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาด และฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)
3. ความด้านบุคลากร (Personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)

การศึกษาดังกล่าวจะเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดระดับความพึงพอใจในโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

7. พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:125) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะอาศัยคำถามเพื่อที่จะค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) และซื้ออย่างไร (How) เมื่อสามารถค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย เป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) กลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ (Organization) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการซื้อ (Operation) การศึกษาเหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ กนกเกศ ประชุมพรรณ (2552: 119-126) เรื่องลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน จากงานวิจัยดังกล่าวได้จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคทั้งชาย และหญิงที่มีอายุตั้งแต่

18 ปี ขึ้นไปที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้การจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ในการวิจัยนี้

2. ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ นวรัตน์ ลิ้มปนาธาร (2549: 150-154) เรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยดังกล่าวพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ดังนั้นการกำหนดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในการวิจัยนี้

3. ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของกัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา (2553) เรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยดังกล่าวพบว่า ผลการวิจัยด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษา และทำการวิจัยด้านการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในการวิจัยนี้

4. ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของสุชนันต์ เจียมศิวานนท์ (2550: 36) เรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอโฟนของ HP ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยดังกล่าวพบว่า ขั้นตอนการปรับปรุงแบบสอบถาม ได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจึงจะอาศัยขั้นตอนการปรับปรุงแบบสอบถามดังกล่าวเป็นแนวทางการปรับปรุงแบบสอบถาม ในการวิจัยนี้

5. ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของบุญยง ชัยชูสอน (2552: 134) เรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยดังกล่าวพบว่า มีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปคือ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน 3G จากข้อเสนอแนะดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และทำการวิจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในการวิจัยนี้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดการและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา การสื่อสาร การตลาด การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟน เนื่องจากเป็น กลุ่มที่เริ่มมีความสนใจในเรื่องของนวัตกรรม และเทคโนโลยี รวมทั้งมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟน เนื่องจากเป็น กลุ่มที่เริ่มมีความสนใจในเรื่องของนวัตกรรม และเทคโนโลยี รวมทั้งมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร คำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์ บัญชา.2549: 14)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E = ระดับความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $E = 0.05$

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.05

$q = 1 - p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ ฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)}{(0.0025)}$$

$n = 384.16$ หรือ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 385 คน ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างตามวิธีดังนี้

วิธีที่ 1

ขั้นตอนที่ 1. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกศูนย์การค้า ที่มีศูนย์จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 แห่ง ได้แก่

- มาบุญครอง
- สยามพารากอน
- ซีคอนสแควร์

- ไอทีมอลล์ ฟอร์จูนทาวน์
- พันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตูน้ำ
- พันธุ์ทิพย์พลาซ่า งามวงศ์วาน
- ไอที สแควร์

ขั้นตอนที่ 2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละศูนย์การค้า ที่มีศูนย์จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 7 แห่ง รวมทั้งสิ้น 280 คน

ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$$\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก} = 280 / 7 = 40$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละศูนย์การค้า จำนวน 7 แห่ง ที่ถูกเลือก จะมีขนาดตัวอย่างดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแต่ละศูนย์การค้า ที่มีศูนย์จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนแบบสอบถาม
มาบุญครอง	40
สยามพารากอน	40
ซีคอนสแควร์	40
ไอทีมอลล์ ฟอร์จูนทาวน์	40
พันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตูน้ำ	40
พันธุ์ทิพย์พลาซ่า งามวงศ์วาน	40
ไอที สแควร์	40
รวม	280

ขั้นตอนที่ 3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่าง แบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 280 ชุด

วิธีที่ 2

ขั้นตอนที่ 1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการ Forward Mail ไปยัง Personal Mail ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วให้กลุ่มตัวอย่างแรกทำการส่งต่อแบบสอบถามไปยังบุคคลอื่นต่อไปจนครบ 105 คน

จากวิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งสองวิธีดังกล่าว จึงได้กลุ่มตัวอย่างรวมกันทั้งสิ้น 385 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิด รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั้ง 6 คำถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended Question) แบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (กนกเกศ ประชุมพรรณ. 2552)

1.2.1 18-25 ปี

1.2.2 26-35 ปี

1.2.3 36-45 ปี

1.2.4 46 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.4.1 มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า

1.4.2 มัธยมตอนปลาย/ปวช.

1.4.3 อนุปริญญา/ปวส.

1.4.4 ปริญญาตรี

1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5.4 พนักงาน/ลูกจ้างพนักงานเอกชน

1.5.5 ค้าขาย

1.5.6 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ

1.5.7 อื่น ๆ โปรดระบุ _____

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
(กนกเกศ ประชุมพรรณ. 2552)

1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.6.4 30,001 - 40,000 บาท

1.6.5 ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านบุคลิกภาพผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ด้าน รวมทั้งสิ้น 13 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีบุคลิกภาพในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีบุคลิกภาพในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีบุคลิกภาพในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีบุคลิกภาพในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีบุคลิกภาพในระดับน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\text{Interval (I)} = \text{Range (R)}$$

$$\text{Class (C)}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพตามค่านิยมในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพตามค่านิยมในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพตามค่านิยมในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพตามค่านิยมในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพตามค่านิยมในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 14 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$\text{Class (C)}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$5$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 17 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อย

คะแนน 3 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับนานๆครั้ง

คะแนน 1 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับไม่เคยมีการรับรู้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$\text{Class (C)}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$5$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บ่อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บ่อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ปานๆครั้ง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยมีการรับรู้

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 15 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ให้ความคิดเห็นในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ให้ความคิดเห็นในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ให้ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Class- Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

Class (C)

$$= 5 - 1$$

$$5$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความพึงพอใจโดยรวมมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความพึงพอใจโดยรวมปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความพึงพอใจโดยรวมน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class-Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\text{Interval (I)} = \text{Range (R)}$$

$$\text{Class (C)}$$

$$= 5 - 1$$

$$5$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม ต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม ต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม ต่อผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม ต่อผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม ต่อผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่น ไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ข้อ

- ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ลักษณะ แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจำนวน 9 ข้อ แบ่งได้ดังนี้

คำถามแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 5 ข้อ

คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2541: 166) จำนวน 4 ข้อ โดยซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Class- Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

- ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
 - ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาน้อยมาก
 - ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาน้อย
 - ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาปานกลาง
 - ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลานาน
 - ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลานานมาก
- ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด
 - ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อทันทีที่ออกสู่ตลาด
 - ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหลังออกสู่ตลาดเล็กน้อย
 - ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหลังออกสู่ตลาดปานกลาง
 - ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหลังออกสู่ตลาดนานพอสมควร

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหลังออกสู่ตลาดนานมาก

- ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

- ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้น้อยที่สุด

- ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open – ended Questions) จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 166)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขต ของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2546: 449) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ มาก (สุขสันต์ เจียมศิวานนท์. 2550: 36) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha)
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านบุคลิกภาพผู้บริโภค	0.719
ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.852
ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	0.846
ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.864
ส่วนที่ 6 ข้อมูลทางด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์	0.838
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง	

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทาง Internet

4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ก. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ข. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD.)

ค. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (IMC) ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD.)

ง. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD)

จ. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD.)

ฉ. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD.)

ช. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD.)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ก. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศมีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t - test Independent เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ข. สมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบความ

แปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ค. สมมติฐานข้อที่ 2 เพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพ ประกอบด้วยมนุษย์ทฤษฎีนิยม มนุษย์เศรษฐนิยม มนุษย์สุนทรียนิยม มนุษย์สมาคมนิยม มนุษย์อำนาจนิยม และมนุษย์คุณธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ง. สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

จ. สมมติฐานข้อที่ 4 เพื่อศึกษาถึงการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ฉ. สมมติฐานข้อที่ 5 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ช. สมมติฐานข้อที่ 6 เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 101)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	F	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$Cronbach's\ Alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ Cronbachs' Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

ต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้ t-test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 173)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

โดยที่

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ

df = $n_1 + n_2 - 2$

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Anova (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 135) สามารถเขียนได้ ดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - Distribution
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม

โดย df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k - 1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n-k)$

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 333)

$$LSD = t_1 \frac{a}{2} ; n - k \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i}$$

โดยที่

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดย

$$MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) ดังนี้

$$t = \frac{\overline{x_i} - \overline{x_j}}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
MS _(w)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
X _i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
X _j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n _i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n _j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การทดสอบสมมติฐานในด้านสหสัมพันธ์ (Correlation) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (หรือข้อมูล 2 ชุด ขึ้นไป) สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูล ในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r _{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	Σ x	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	Σ y	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	Σ x ²	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	Σ y ²	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	Σ xy	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 < r < 1

ค่า r (เป็นจุดทศนิยม) = เป็นตัวเลขตั้งแต่ 1 จนถึง -1

การแปลความหมายให้ดูที่ เครื่องหมาย - / + เป็นตัวบอกทิศทางของความสัมพันธ์ (+ มีความสัมพันธ์เชิงบวก / - มีความสัมพันธ์เชิงลบ)

การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

ตาราง 6 การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ที่มา: ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: หน้า 316.

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71 - 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 - 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 - 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และ อักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ใน เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 8 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน
2. บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
4. การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
6. ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	220	57.14
หญิง	165	42.86
รวม	385	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ค่าร้อยละ
อายุ		
18-25 ปี	112	29.09
26-35 ปี	194	50.39
36-45 ปี	51	13.25
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	28	7.27
รวม	385	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	303	78.70
สมรส/อยู่ด้วยกัน	78	20.26
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	4	1.04
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	7	1.82
มัธยมปลาย/ปวช.	23	5.97
อนุปริญญา/ปวส.	9	2.34
ปริญญาตรี	215	55.84
สูงกว่าปริญญาตรี	131	34.03
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	78	20.26
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.51
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	63	16.36
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	180	46.75
ค้าขาย	12	3.12
รวม	385	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ค่าร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	88	22.86
10,001 - 20,000 บาท	100	25.97
20,001 - 30,000 บาท	86	22.34
30,001 - 40,000 บาท	37	9.61
ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	74	19.22
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่มมีจำนวนน้อยจึงได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ได้แก่ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ค่าร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	307	79.74
สมรส/อยู่ด้วยกัน	78	20.26
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	39	10.13
ปริญญาตรี	215	55.84
สูงกว่าปริญญาตรี	131	34.03
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	78	20.26
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.51
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	75	19.48
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	180	46.75
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 และ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 เป็นเพศหญิง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.39 รองลงมาคืออายุ 18-25 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 อายุ 36 -45 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.74 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.84 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.03 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.97 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

บุคลิกภาพตามค่านิยม ของผู้บริโภค	มีบุคลิกภาพ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	แปลผล
มนุษย์ทฤษฎีนิยม	4.36	0.72	มากที่สุด
มนุษย์เศรษฐกิจนิยม	3.71	0.90	มาก
มนุษย์สุนทรีย์นิยม	3.46	0.91	มาก
มนุษย์สมาคมนิยม	2.96	0.91	ปานกลาง
มนุษย์อำนาจนิยม	3.24	0.90	ปานกลาง
มนุษย์คุณธรรม	3.45	0.83	มาก
รวม	3.53	0.86	มาก

จากตาราง 9 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคโดยรวม มีความสำคัญในระดับมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งเมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า

บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในระดับมากที่สุด ได้แก่มนุษย์ทฤษฎีนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ได้แก่ มนุษย์เศรษฐกิจนิยม มนุษย์สุนทรีย์นิยม มนุษย์คุณธรรม มนุษย์อำนาจนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.46, 3.45 และ 3.24 ตามลำดับ และบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนในระดับปานกลาง ได้แก่ มนุษย์สมาคมนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านมนุษย์ทฤษฎีนิยม

บุคลิกภาพตามค่านิยม ของผู้บริโภค	มีบุคลิกภาพ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
มนุษย์ทฤษฎีนิยม			
ซื้อสินค้าโดยพิจารณาจาก			
เหตุผล และประโยชน์ที่ได้รับ	4.32	0.73	มากที่สุด
พิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับ			
ประโยชน์ของสินค้านั้นก่อนซื้อ	4.40	0.71	มากที่สุด
รวม	4.36	0.72	มากที่สุด

จากตาราง 10 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านมนุษย์ทฤษฎีนิยมโดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าก่อนซื้อ รองลงมาได้แก่ ซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากเหตุผล และประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.40 และ 4.32 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านมนุษย์เศรษฐนิยม

บุคลิกภาพตามค่านิยม ของผู้บริโภค	มีบุคลิกภาพ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	แปลผล
มนุษย์เศรษฐนิยม			
คำนึงถึงความประหยัด และความ			
คุ้มค่าของเงิน	3.91	0.84	มาก
มักจะซื้อสินค้าเมื่อมีการส่งเสริม			
การตลาด เช่น โปรโมชั่น หรือของ			มาก
แถม	3.50	0.96	
รวม	3.71	0.90	มาก

จากตาราง 11 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านมนุษย์เศรษฐนิยมโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ คำนึงถึงความประหยัดและความคุ้มค่าของเงิน รองลงมาได้แก่ มักจะซื้อสินค้าเมื่อมีการส่งเสริมการตลาด เช่น จัดโปรโมชั่น หรือของแถม มีค่าเฉลี่ย 3.91 และ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านมนุษย์สุนทรีย์นิยม

บุคลิกภาพตามค่านิยม ของผู้บริโภค	มีบุคลิกภาพ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	แปลผล
มนุษย์สุนทรีย์นิยม			
ยึดติดกับรูปแบบ และความ			
สวยงามของผลิตภัณฑ์	3.92	0.82	มาก
ยึดติดกับตราสินค้าของ			
ผลิตภัณฑ์	3.58	0.86	มาก
เลือกซื้อสินค้าที่มีการ			
ออกแบบสวยงาม และตราสินค้า			
มากกว่าประโยชน์ของสินค้า	2.86	1.03	ปานกลาง
รวม	3.46	0.91	มาก

จากตาราง 12 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านมนุษย์สุนทรีย์นิยมโดยรวม มีความสำคัญในระดับมาก ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ยึดติดกับรูปแบบ และความสวยงามของผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ยึดติดกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.92 และ 3.58 ตามลำดับ และข้อที่มี ผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่เลือก ซื้อสินค้าที่มีการออกแบบสวยงาม และตราสินค้ามากกว่าประโยชน์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.86

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านมนุษย์สมาคมนิยม

บุคลิกภาพตามค่านิยม ของผู้บริโภค	มีบุคลิกภาพ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	แปลผล
มนุษย์สมาคมนิยม			
มีมนุษยสัมพันธ์ และชอบ			
พบปะพูดคุยกับผู้อื่น	3.57	0.86	มาก
สนใจความชอบของผู้อื่น			
มากกว่าความชอบของตนเอง	2.35	0.95	น้อย
รวม	2.96	0.91	ปานกลาง

จากตาราง 13 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านมนุษยสัมพันธ์โดยรวม มีความสำคัญในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีมนุษยสัมพันธ์ และชอบพบปะพูดคุยกับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมาข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าความชอบของตนเอง มีค่าเฉลี่ย 2.35 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านมนุษยสัมพันธ์

บุคลิกภาพตามค่านิยมของ ผู้บริโภค	มีบุคลิกภาพ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	แปลผล
มนุษยสัมพันธ์			
ชอบแสดงความเป็นผู้นำอยู่			
เสมอ	3.10	0.87	ปานกลาง
มักใช้สินค้าที่โดดเด่นไม่			
เลียนแบบใคร	3.38	0.92	ปานกลาง
รวม	3.24	0.90	ปานกลาง

จากตาราง 14 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านมนุษยสัมพันธ์โดยรวม มีความสำคัญในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มักใช้สินค้าที่โดดเด่นไม่เลียนแบบใคร รองลงมาได้แก่ ชอบแสดงความเป็นผู้นำอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.38 และ 3.10 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านมนุษย์คุณธรรม

บุคลิกภาพตามค่านิยม ของผู้บริโภค	มีบุคลิกภาพ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	แปลผล
มนุษย์คุณธรรม			
มักซื้อสินค้าที่ถูกกฎหมาย			
และไม่ผิดธรรมเนียมนิยม	3.75	0.86	มาก
ชอบซื้อสินค้าเพื่อช่วยเหลือ			
ผู้อื่น หรือสังคม	3.15	0.80	ปานกลาง
รวม	3.45	0.83	มาก

จากตาราง 15 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านมนุษย์คุณธรรมโดยรวม มีความสำคัญในระดับมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มักซื้อสินค้าที่ถูกกฎหมาย และไม่ผิดธรรมเนียมนิยม มีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ชอบซื้อสินค้าเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น หรือสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.15

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	2.98	1.00	ปานกลาง
การขายโดยใช้พนักงานขาย	2.38	1.006	น้อย
การส่งเสริมการขาย	3.33	1.21	ปานกลาง
การใช้ป้ายต่างๆ	2.63	0.97	ปานกลาง
กิจกรรมทางการตลาด	2.61	1.01	ปานกลาง
การตลาดทางตรง	2.75	1.04	ปานกลาง
รวม	2.78	1.04	ปานกลาง

จากตาราง 16 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีความสำคัญในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้ป้ายต่างๆ กิจกรรมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98, 2.75, 2.63 และ 2.61 ตามลำดับ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในระดับน้อย ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การโฆษณาประชาสัมพันธ์			
โทรทัศน์	2.94	1.16	ปานกลาง
วิทยุ	2.00	0.88	น้อย
สิ่งพิมพ์	2.90	1.05	ปานกลาง

ตาราง 17 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น website	4.07	0.90	มาก
รวม	2.98	1.00	ปานกลาง

จากตาราง 17 ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น website มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาข้อที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.94 และ 2.90 ตามลำดับ และข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ วิทยู มีค่าเฉลี่ย 2.00

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานขายที่ร้านตัวแทน			
จำหน่ายแนะนำ หรือจูงใจ	2.38	1.01	น้อย
รวม	2.38	1.01	น้อย

จากตาราง 18 ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสำคัญในระดับน้อยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ได้แก่ พนักงานขายที่ร้านตัวแทนจำหน่ายแนะนำ หรือจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การส่งเสริมการขาย			
โปรโมชั่นราคาเครื่อง และค่าบริการ	3.54	1.09	มาก
โปรโมชั่นการผ่อนชำระ	3.12	1.29	ปานกลาง
โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	3.32	1.25	ปานกลาง
รวม	3.33	1.21	ปานกลาง

จากตาราง 19 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ โปรโมชั่นราคาเครื่อง และค่าบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.54 รองลงมาข้อที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โปรโมชั่นลด แลก แจก แถม และโปรโมชั่นการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 3.32 และ 3.12 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการใช้ป้ายต่างๆ

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การใช้ป้ายต่างๆ			
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง पोสเตอร์			
คัทเอ้าท์ และ Billboard	2.54	0.96	น้อย
Display ตาม shop หรือ			
ร้านตัวแทนจำหน่าย	2.71	0.97	ปานกลาง
รวม	2.63	0.97	ปานกลาง

จากตาราง 20 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อยู่ในระดับ

ปานกลาง ได้แก่ Display ตาม shop หรือร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 2.71 รองลงมาข้อที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โปสเตอร์ คัทเอ้าท์ และ Billboard มีค่าเฉลี่ย 2.54

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาด

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
กิจกรรมทางการตลาด			
การเปิดตัวสินค้า การจัด Road Show			
การจัดอีเวนต์ และการจัดงานแสดงสินค้า	2.80	1.07	ปานกลาง
การประกวด การแข่งขัน และ			
การเฉลิมฉลอง	2.42	0.96	น้อย
รวม	2.61	1.01	ปานกลาง

จากตาราง 21 ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเปิดตัวสินค้า การจัด Road Show การจัดอีเวนต์ และการจัดงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.80 รองลงมาข้อที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การประกวด การแข่งขัน และการเฉลิมฉลอง มีค่าเฉลี่ย 2.42

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การตลาดทางตรง			
โทรศัพท์ SMS อีเมลล์ส่วนบุคคล และ			
จดหมายทางตรง	2.17	0.98	น้อย
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภท			
social network	3.33	1.09	ปานกลาง
รวม	2.75	1.04	ปานกลาง

จากตาราง 22 ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง มีความสำคัญในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภท social network มีค่าเฉลี่ย 3.33 รองลงมาข้อที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ โทรศัพท์ SMS อีเมลล์ส่วนบุคคล และจดหมายทางตรง มีค่าเฉลี่ย 2.17

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	ระดับความถี่		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	2.86	1.09	ปานกลาง
การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	2.08	1.19	นานๆครั้ง
การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	2.86	1.04	ปานกลาง

ตาราง 23 (ต่อ)

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	ระดับความถี่		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย	2.52	1.28	นานๆครั้ง
การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.05	1.36	ปานกลาง
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	4.08	1.02	บ่อย
การบอกเล่าแบบปากต่อปาก	3.12	1.05	ปานกลาง
การใช้บุคคลอ้างอิง	2.75	1.50	ปานกลาง
รวมทั้งสิ้น	2.92	1.19	ปานกลาง

จากตาราง 23 ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อพบว่า

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีค่าเฉลี่ยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในระดับบ่อย ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีค่าเฉลี่ยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในระดับปานกลาง ได้แก่ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก การจัดกิจกรรมพิเศษ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และการใช้บุคคลอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12, 3.05, 2.86, 2.86 และ 2.75 ตามลำดับ และการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีค่าเฉลี่ยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในระดับนานๆครั้ง ได้แก่ การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย และการโฆษณาทางสื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 และ 2.08 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	ระดับความถี่		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์			
รับรู้จากหนังสือโฆษณา และข่าวสาร	3.09	1.14	ปานกลาง
รับรู้จากโฆษณาแฝง	2.64	1.32	ปานกลาง
รวม	2.86	1.23	ปานกลาง

จากตาราง 24 ปัจจัยด้านการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในระดับปานกลาง ได้แก่ รับรู้จากหนังสือโฆษณา และข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.09 รองลงมา ได้แก่ รับรู้จากโฆษณาแฝง มีค่าเฉลี่ย 2.64

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการโฆษณาทางสื่อวิทยุ

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	ระดับความถี่		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การโฆษณาทางสื่อวิทยุ			
รับรู้จากสโปตโฆษณา	2.06	1.23	นานๆครั้ง
รับรู้จากนักจัดรายการวิทยุ	2.10	1.47	นานๆครั้ง
รวม	2.08	1.35	นานๆครั้ง

จากตาราง 25 ปัจจัยด้านการโฆษณาทางสื่อวิทยุมีค่าเฉลี่ยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในระดับนานๆครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในระดับนานๆครั้ง ได้แก่ รับรู้จากนักจัดรายการวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.10 รองลงมาได้แก่ รับรู้จากสโปตโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.06

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	ระดับความถี่		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์			
รับรู้จากหนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก และนิตยสาร	3.09	1.31	ปานกลาง
รับรู้จากแผ่นพับ โบปลิว และจดหมาย	2.63	1.32	ปานกลาง
รับรู้จากป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	2.87	1.18	ปานกลาง
รวม	2.86	1.27	ปานกลาง

จากตาราง 26 ปัจจัยด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีค่าเฉลี่ยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในระดับปานกลาง ได้แก่ รับรู้จากหนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก และนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.09 รองลงมาได้แก่ รับรู้จากป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ และรับรู้จากแผ่นพับ ใบปลิว และจดหมาย มีค่าเฉลี่ย 2.87 และ 2.63ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	ระดับความถี่		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย			
รับรู้จากพนักงานขายที่ร้านตัวแทน			
จำหน่ายแนะนำ	2.52	1.28	ปานกลาง
รวม	2.52	1.28	ปานกลาง

จากตาราง 27 ปัจจัยด้านการให้คำแนะนำโดยพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในระดับปานกลาง ได้แก่ รับรู้จากพนักงานขายที่ร้านตัวแทนจำหน่ายแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	ระดับความถี่		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การจัดกิจกรรมพิเศษ			
รับรู้จากงานเปิดตัวสินค้า Road Show			
และงานอีเวนต์	3.07	1.80	ปานกลาง
รับรู้จากงานแสดงสินค้า หรืองาน			
มหกรรมสินค้า	3.02	1.41	ปานกลาง
รวม	3.05	1.60	ปานกลาง

จากตาราง 28 ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีค่าเฉลี่ยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในระดับปานกลาง ได้แก่ รับรู้จากงานเปิดตัวสินค้า Road Show และงานอีเวนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.07 รองลงมาได้แก่ รับรู้จากงานแสดงสินค้า หรืองานมหกรรมสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.02

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	ระดับความถี่		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
สื่ออิเล็กทรอนิกส์			
รับรู้จาก website ของผู้ผลิต และตัวแทนจำหน่าย	4.02	1.20	บ่อย
รับรู้จาก website ทั่วไป และOnline Forums ต่างๆ	4.26	1.43	บ่อยที่สุด
รับรู้จาก Social Network Social Bookmark Media Sharing และWeblogs ต่างๆ	3.95	1.29	บ่อย
รวม	4.08	1.31	บ่อย

จากตาราง 29 ปัจจัยด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในระดับบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในระดับบ่อยที่สุด ได้แก่ รับรู้จาก website ทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.26 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในระดับบ่อย ได้แก่ รับรู้จาก website ของผู้ผลิต และตัวแทนจำหน่าย และรับรู้จาก Social Network Social Bookmark Media Sharing และWeblogs ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.02 และ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการบอกเล่าแบบปากต่อปาก

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	ระดับความถี่		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การบอกเล่าแบบปากต่อปาก			
รับรู้จากบุคคลในครอบครัว	2.52	1.25	นานๆ ครั้ง
รับรู้จากเพื่อน	3.49	1.31	บ่อย
รับรู้จากบุคคลอื่น หรือกระแสสังคม	3.35	1.35	ปานกลาง
รวม	3.12	1.30	ปานกลาง

จากตาราง 30 ปัจจัยด้านการบอกเล่าแบบปากต่อปากมีค่าเฉลี่ยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในระดับบ่อย ได้แก่ รับรู้จากเพื่อนมีค่าเฉลี่ย 3.49 รองลงมาปัจจัยด้านการบอกเล่าแบบปากต่อปากมีค่าเฉลี่ยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในระดับปานกลาง ได้แก่ รับรู้จากบุคคลอื่น หรือกระแสสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.35 และรับรู้จากบุคคลในครอบครัวมีค่าเฉลี่ยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในระดับนานๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.52 ตามลำดับ

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการใช้บุคคลอ้างอิง

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	ระดับความถี่		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การใช้บุคคลอ้างอิง			
รับรู้จากบุคคลที่มีชื่อเสียง			
และฟรีเซเตอร์	2.75	1.50	ปานกลาง
รวม	2.75	1.50	ปานกลาง

จากตาราง 31 ปัจจัยด้านการใช้บุคคลอ้างอิงมีค่าเฉลี่ยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในระดับปานกลาง ได้แก่ รับรู้จากบุคคลที่มีชื่อเสียง และฟรีเซเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ด้านที่มีตัวตน	4.05	0.82	มาก
ด้านที่ไม่มีตัวตน	3.75	0.95	มาก
รวมทั้งสิ้น	3.90	0.89	มาก

จากตาราง 32 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านที่มีตัวตน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และรองลงมาได้แก่ ด้านที่ไม่มีตัวตน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผลิตภัณฑ์ด้านที่มีตัวตน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ผลิตภัณฑ์ด้านที่มีตัวตน			
ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบสวยงาม และ ขนาดที่เหมาะสม	4.37	0.64	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และคงทน การใช้งานระบบสัมผัสบนหน้าจอ (Touch Screen) ทำให้การใช้งานสะดวก ยิ่งขึ้น	4.10	0.81	มาก
	4.57	0.62	มากที่สุด

ตาราง 33 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.32	0.77	มากที่สุด
การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนผลิตภัณฑ์ผ่าน WLAN (Wi-Fi) หรือ EDGE หรือ GPRS หรือ 3G รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ	4.38	0.64	มากที่สุด
รูปภาพจากกล้อง และวิดีโอ มีประสิทธิภาพสูง	4.28	0.78	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้สะดวก เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เครื่องเสียง ลำโพงขยายเสียง เป็นต้น	3.79	1.02	มาก
ผลิตภัณฑ์สามารถดาวน์โหลด Software Application ที่หลากหลาย และเปิดโอกาสพัฒนา Application บนผลิตภัณฑ์ได้	4.36	0.78	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย	3.64	0.93	มาก
ราคาเครื่องเหมาะสมกับคุณภาพ	3.64	0.92	มาก
อัตราค่าบริการสัญญาณต่าง ๆ เหมาะสมกับคุณภาพ	3.37	1.03	ปานกลาง
อัตราค่าบริการเสริมเหมาะสม เช่น ดาวน์โหลด Application และโปรแกรมผ่าน iTunes หรือ App Store เป็นต้น	3.73	0.95	มาก
รวม	4.05	0.82	มาก

จากตาราง 33 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านที่มีตัวตนโดยรวม ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านที่มีตัวตน ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ การใช้งานระบบ

สัมผัสบนหน้าจอ (Touch Screen) ทำให้การใช้งานสะดวกยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมา ได้แก่ การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนผลิตภัณฑ์ ผ่าน WLAN (Wi-Fi) หรือ EDGE หรือ GPRS หรือ 3G รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบสวยงาม และขนาดที่เหมาะสม ผลิตภัณฑ์สามารถดาวน์โหลด Software Application ที่หลากหลาย และเปิดโอกาสพัฒนา Application บนผลิตภัณฑ์ได้ ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และรูปภาพจากกล้อง และวิดีโอ มีประสิทธิภาพสูง มีค่าเฉลี่ย 4.38, 4.37, 4.36, 4.32 และ 4.28 ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านที่มีตัวตน ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และคงทน มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้สะดวก เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เครื่องเสียง ลำโพงขยายเสียง เป็นต้น อัตราค่าบริการเสริมเหมาะสม เช่น ดาวน์โหลด Application และโปรแกรมผ่าน iTunes หรือ App Store เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ 3.73 ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย และราคาเครื่องเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.64 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านที่ไม่มีตัวตน ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ อัตราค่าบริการสัญญาณต่างๆ เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผลิตภัณฑ์ด้านที่ไม่มีตัวตน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ด้านที่ไม่มีตัวตน			
ตราสินค้าแอปเปิล เป็นสิ่งที่เพิ่ม			
ภาพลักษณ์ให้ดูดี ทันสมัย	4.08	0.89	มาก
บริการก่อนการขายช่วยกระตุ้นความ			
ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์	3.35	0.99	ปานกลาง
การรับประกัน และบริการหลังการขาย			
ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์	3.81	0.97	มาก
รวม	3.75	0.95	มาก

จากตาราง 34 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านที่ไม่มีตัวตน โดยรวม ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านที่ไม่มีตัวตน ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของ

โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ตราสินค้าแอปเปิล เป็นสิ่งที่เพิ่มภาพลักษณ์ให้ดูดี ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และรองลงมาได้แก่การรับประกันและบริการหลังการขาย ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านที่ไม่มีตัวตน ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่บริการก่อนการขายช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจโดยรวมต่อ ผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ		แปลผล
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับ ความคาดหวัง	4.26	0.64	มากที่สุด
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับ ตราสินค้าอื่น	4.39	0.69	มากที่สุด
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จาก ประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์	4.40	0.64	มากที่สุด
รวม	4.35	0.65	มากที่สุด

จากตาราง 35 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ย 4.39 และ 4.26 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยแจกแจงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านชื่อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ค่าร้อยละ
ชื่อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน		
ไอโฟน	6	1.56
ไอโฟน 3G	26	6.75
ไอโฟน 3GS	22	5.71
ไอโฟน 4	191	49.61
ไอโฟน 4s	140	36.36
รวม	385	100.00

จากตาราง 36 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านชื่อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชื่อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในรุ่นไอโฟน 4 จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.61 รองลงมาชื่อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในรุ่นไอโฟน 4s ไอโฟน 3G ไอโฟน 3GS และไอโฟน จำนวน 140, 26, 22 และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36, 6.75, 5.71 และ 1.56 ตามลำดับ

ตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ			
โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	3.05	1.236	ปานกลาง
รวม	3.05	1.236	ปานกลาง

จากตาราง 37 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านช่วงที่ซื้อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

พฤติกรรมผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ช่วงที่ซื้อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	3.58	1.06	หลังออกสู่ตลาดไม่มาก
รวม	3.58	1.06	หลังออกสู่ตลาดไม่มาก

จากตาราง 38 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านช่วงที่ซื้อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน หลังออกสู่ตลาดไม่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตาราง 39 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.40	1.23	ปานกลาง
รวม	3.40	1.23	ปานกลาง

จากตาราง 39 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตาราง 40 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน

พฤติกรรมผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน	4.49	0.82	มากที่สุด
รวม	4.49	0.82	มากที่สุด

จากตาราง 40 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวันในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ตาราง 41 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โคนประมาณ (บาท/เดือน)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
อัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	100.00	3,500.00	878.94	516.94
รวม	100.00	3,500.00	878.94	516.94

จากตาราง 41 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอัตราค่าบริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน คือ ต่ำสุด 100 บาท/เดือน สูงสุด 3,500 บาท/เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 878.94 บาท/เดือน

ตาราง 42 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด ที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ค่าร้อยละ
วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด ที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน		
ใช้ในการสื่อสารข้อมูล	201	52.21
ใช้เพื่อความบันเทิง	114	29.61
ใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ	7	1.82
ใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ / ใช้เพื่อการศึกษา	41	10.65
อื่นๆ เช่น	22	5.71
รวม	385	100.00

จากตาราง 42 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด ที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด ที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ได้แก่ ใช้ในการสื่อสารข้อมูล จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.21 รองลงมาได้แก่ ใช้เพื่อความบันเทิง ใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ / ใช้เพื่อการศึกษา วัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น และใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ จำนวน 114, 41, 22 และ 7 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 29.61, 10.65, 5.71 และ 1.82 ตามลำดับ

ตาราง 43 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ค่าร้อยละ
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน		
ตัดสินใจด้วยตนเอง	277	71.95
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	56	14.55
เพื่อน/คนรู้จัก	49	12.73
อื่นๆ เช่น นายจ้าง	3	0.78
รวม	385	100.00

จากตาราง 43 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ส่วนใหญ่ ได้แก่ ตัดสินใจด้วยตนเองจำนวน 277คน คิดเป็นร้อยละ 71.95 รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว/ญาติ เพื่อน/คนรู้จัก และ อื่นๆเช่น นายจ้าง จำนวน 56, 49 และ 3 ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 14.55, 12.73 และ 0.78 ตามลำดับ

ตาราง 44 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ค่าร้อยละ
ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากช่องทางการจัดจำหน่าย		
ตัวแทนจำหน่าย AIS/DTAC/TRUE	290	75.32
ตัวแทนจำหน่าย iStudio/iBeat/U-Store	19	4.94
ตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์สื่อสาร เช่น Blisstel/Jaymart ฯลฯ	5	1.30
ตัวแทนจำหน่ายรายย่อยตามศูนย์การค้า เช่น มาบุญครอง ฯลฯ	25	6.49
ตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ เช่น apple store (http://store.apple.com/th)	46	11.95
รวม	385	100.00

จากตาราง 44 พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย AIS/DTAC/TRUE จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.32 รองลงมาได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ เช่น apple store (<http://store.apple.com/th>) ตัวแทนจำหน่ายรายย่อยตามศูนย์การค้า เช่น มาบุญครอง ฯลฯ ตัวแทนจำหน่าย iStudio/iBeat/U-Store และตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์สื่อสาร เช่น Blisstel/Jaymart ฯลฯ จำนวน 46, 25, 19 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95, 6.49, 4.94 และ 1.30

ตาราง 45 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านซื้อโทรศัพท์มือถือ
แอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างไร

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ค่าร้อยละ
ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างไร		
เงินสด/เครื่องเปล่า	165.00	42.86
เงินสด/เครื่องพร้อมแพ็คเกจ	110.00	28.57
ผ่อนชำระ/เครื่องเปล่า	16.00	4.16
ผ่อนชำระ/เครื่องพร้อมแพ็คเกจ	82.00	21.30
อื่นๆ เช่น เงินสด/เครื่องเปล่า เพียงส่วน เดียว และนายจ้างรับผิดชอบส่วนที่เหลือ	12.00	3.12
รวม	385.00	100.00

จากตาราง 45 พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างไร
ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดย เงินสด / เครื่อง
เปล่า จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดย เงิน
สด / เครื่องพร้อมแพ็คเกจ ผ่อนชำระ/เครื่องพร้อมแพ็คเกจ ผ่อนชำระ/เครื่องเปล่า และอื่นๆเช่น เงิน
สด/เครื่องเปล่า เพียงส่วนเดียว และนายจ้างรับผิดชอบส่วนที่เหลือ จำนวน 110, 82, 16 และ 12
ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 28.57, 21.30, 4.16 และ 3.12 ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วยเพศ อายุ
สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ
โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือ
แอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น
ไอโฟน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น
ไอโฟน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม
ตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal variances not assumed และหากค่าความแปรปรวนแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกันจำแนกเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมผู้บริโภคของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	ความแปรปรวน	Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)	4.732*	0.030
ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาด (รุ่นที่ใช้ล่าสุด)	ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)	0.002	0.963
การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และ ผู้จัดการจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)	0.333	0.564
ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร หลัก ในชีวิตประจำวัน	ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)	0.024	0.876
อัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการ เสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน (บาทต่อเดือน)	ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)	0.066	0.797

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีค่า Sig. 0.030 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed และซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน และอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีค่า Sig. 0.963, 0.564, 0.876 และ 0.797 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภค ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน	เพศ	Mean	Std. Deviation	t.	df	Sig.
ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน	ชาย	3.09	1.300	0.714	372.922	0.476
	หญิง	3.00	1.148			
ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออก สู่ตลาด	ชาย	3.61	1.056	0.584	383	0.560
	หญิง	3.55	1.062			
การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.26	1.239	-2.572	383	0.564
	หญิง	3.58	1.190			

ตาราง 47 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน	เพศ	Mean	Std. Deviation	t.	df	Sig.
ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน เป็นเครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารหลัก ใน ชีวิตประจำวัน	ชาย	4.50	0.814	-2.572	383	0.876
	หญิง	4.49	0.831			
อัตราค่าใช้บริการ รวม	ชาย	877.56	506.895	-0.059	377	0.797
ค่าบริการเสริมต่างๆ ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน	หญิง	880.75	531.229			

จากตาราง 47 ผลการทดสอบเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า

ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดพบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.560 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.564 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคในด้าน การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวันพบว่า มีค่าSig.เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน พบว่า มีค่าSig.เท่ากับ 0.797 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอัตราค่าบริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือ
แอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกันจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน	Levene statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	0.953	3	381	0.415
ชื่อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด	1.654	3	381	0.176
การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัด จำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.197	3	381	0.311
ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็น เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักใน ชีวิตประจำวัน	2.135	3	381	0.095
อัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริม ต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน	1.860	3	381	0.136

จากตาราง 48 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภค ของ
โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า ระยะเวลาในการหา
ข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ชื่อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของ
โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน และอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริม
ต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีค่า Sig. 0.415, 0.176, 0.311, 0.095 และ 0.136 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่า
ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ F-test

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาในการหา ข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน	ระหว่างกลุ่ม	17.514	3	5.838	3.906**	0.009
	ภายในกลุ่ม	569.447	381	1.495		
	รวม	586.961	384			
ซื้อโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาด	ระหว่างกลุ่ม	13.121	3	4.374	4.001**	0.008
	ภายในกลุ่ม	416.551	381	1.093		
	รวม	429.673	384			
การสื่อสารการตลาด ของผู้ผลิตและผู้จัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.562	3	0.854	0.565	0.638
	ภายในกลุ่ม	575.635	381	1.511		
	รวม	578.197	384			
โทรศัพท์มือถือ แอปเปิลรุ่นไอโฟน มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้โทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารหลัก ใน ชีวิตประจำวัน	ระหว่างกลุ่ม	2.144	3	0.715	1.063	0.365
	ภายในกลุ่ม	256.089	381	0.672		
	รวม	258.234	384			
อัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริม ของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน (บาท/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2103017.809	3	701005.936	2.700*	0.045
	ภายในกลุ่ม	98908274.028	381	259601.769		
	รวม	101011291.837	384			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า

ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 50

ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 51

การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.638 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.365 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 52

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

อายุ	$\bar{X}$	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป
18-25 ปี	3.04		-0.036 (0.802)	-0.337 (0.104)	0.643* (0.013)
26-36 ปี	3.07			-0.300 (0.119)	0.679* (0.006)
36-45 ปี	3.37				0.980* (0.001)
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	2.39				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี มีระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.643

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-36 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-36 ปี มีพฤติกรรมผู้บริโภค

ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ อายุ 26-36 ปี มีระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.679

ผู้บริโภคมียุ 36-45 ปี กับผู้บริโภคมียุ ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุอายุ 36-45 ปีมีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ อายุ 36-45 ปี มีระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.980

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมียุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

อายุ	$\bar{X}$	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป
18-25 ปี	3.83		.392* (0.002)	0.124 (0.481)	0.473* (0.033)
26-36 ปี	3.44			-0.268 (0.105)	0.081 (0.702)
36-45 ปี	3.71				0.349 (0.157)
ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป	3.36				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เร็วกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.392 และกับผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เร็วกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.473

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน (บาท/เดือน)

อายุ	$\bar{X}$	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป
18-25 ปี	818.14		-60.070 (0.321)	-62.290 (0.470)	-306.388* (0.005)
26-36 ปี	878.21			-2.220 (0.978)	-246.318* (0.017)
36-45 ปี	880.43				-244.098* (0.042)
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	1124.53				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี อัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 306.388

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-36 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-36 ปี มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26-36 ปี อัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 246.318

ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 244.098

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน	Levene statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	0.437	1	383	0.509
ชื่อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด	0.339	1	383	0.561
การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัด จำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.063	1	383	0.303
ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็น เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ใน ชีวิตประจำวัน	0.130	1	383	0.719
อัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริม ต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน	0.354	1	383	0.552

จากตาราง 53 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test พบว่าระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ชื่อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน และอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีค่า Sig. 0.509, 0.561, 0.303, 0.719 และ 0.552 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ F-test

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาในการหา ข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ	ระหว่าง กลุ่ม	0.800	1	0.800	0.522	0.470
โทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน	ภายในกลุ่ม	586.161	383	1.530		
ชื่อโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน	รวม	586.961	384			
ชื่อโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน	ระหว่าง กลุ่ม	0.876	1	0.876	0.783	0.377
ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาด	ภายในกลุ่ม	428.797	383	1.120		
การสื่อสารการตลาด ของผู้ผลิต และผู้จัด	รวม	429.673	384			
จำหน่าย ของ	ระหว่าง กลุ่ม	3.152	1	3.152	2.100	0.148
โทรศัพท์มือถือ	ภายในกลุ่ม	575.045	383	1.501		
แอปเปิล รุ่นไอโฟน มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ	รวม	578.197	384			

ตาราง 54 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ใช้โทรศัพท์มือถือ	ระหว่าง	0.004	1	0.004	0.006	0.939
แอปเปิล รุ่นไอโฟน	กลุ่ม					
เป็นเครื่องมือในการ	ภายในกลุ่ม	258.230	383	0.674		
ติดต่อสื่อสารหลัก ใน	รวม	258.234	384			
ชีวิตประจำวัน						
อัตราค่าใช้บริการ	ระหว่าง	243184.884	1	243184.884	0.924	0.337
รวมค่าบริการเสริม	กลุ่ม					
ต่างๆ ของ	ภายใน	100768106.953	383	263102.107		
โทรศัพท์มือถือ	กลุ่ม					
แอปเปิล รุ่นไอโฟน	รวม	101011291.837	384			
(บาท/เดือน)						

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า

ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.377 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ

โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.939 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H₀ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H₁ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือ
แอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน	Levene statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	2.525	2	382	0.081
ชื่อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	2.685	2	382	0.069
ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัด จำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.022	2	382	0.979
ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็น เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ใน ชีวิตประจำวัน	2.826	2	382	0.271
อัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริม ต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน	3.291*	2	382	0.038

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 55 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภค ของ
โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า
ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ชื่อโทรศัพท์มือถือ
แอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัด
จำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้โทรศัพท์มือถือ
แอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน มีค่า Sig 0.081, 0.069,
0.979, และ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
0.05 จึงใช้ F-test และพบว่าอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือ
แอปเปิล รุ่นไอโฟน มีค่า Sig. 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงใช้ Brown-Forsythe

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา โดย F-test

พฤติกรรมผู้บริโภค ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาในการหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.092	2	0.546	0.356	0.701
	ภายในกลุ่ม	585.869	382	1.534		
โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	รวม	586.961	384			
ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล	ระหว่างกลุ่ม	6.927	2	3.464	3.130*	0.045
รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด	ภายในกลุ่ม	422.746	382	1.107		
	รวม	429.673	384			
การสื่อสารการตลาดของ ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.200	2	3.600	2.409	0.091
ของโทรศัพท์มือถือ	ภายในกลุ่ม	570.997	382	1.495		
	รวม	578.197	384			
แอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.577	2	1.289	1.925	0.147
ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล	ภายในกลุ่ม	255.657	382	0.669		
รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือใน การติดต่อสื่อสารหลัก ใน ชีวิตประจำวัน	รวม	258.234	384			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา โดย F-test พบว่า

ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.701 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตกันออกสู่ตลาด มีค่า Sig.เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตกันออกสู่ตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 57

การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.091 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตกันออกสู่ตลาด

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
ต่ำกว่าปริญญาดรี	3.97		0.416*	0.471*
			(0.024)	(0.015)
ปริญญาดรี	3.56			0.054
				(0.642)
สูงกว่าปริญญาดรี	3.50			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.024 และ 0.015 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเร็วกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.416 และ 0.471 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา โดย Brown-Forsythe

พฤติกรรมผู้บริโภค ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน	แหล่งของความ แปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
อัตราค่าใช้บริการ รวม ค่าบริการเสริมต่างๆ ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน (บาท/เดือน)	Brown-Forsythe	3.975	2.00	96.71	0.222

จากตาราง 58 อัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	Levene statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	3.181*	3	381	0.024
ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด	2.511	3	381	0.058
การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	2.268	3	381	0.080
ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือ ในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน	3.212*	3	381	0.023

ตาราง 59 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	Levene statistic	df1	df2	Sig.
อัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	1.439	3	381	0.231

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 59 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่าซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีค่า Sig. 0.058, 0.080 และ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test และพบว่าระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน และใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน มีค่า Sig. 0.024 และ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงใช้ Brown-Forsythe

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
จำแนกตามอาชีพ โดย f-test

พฤติกรรมผู้บริโภค ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ซื้อโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาด	ระหว่าง กลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	7.007 422.666 429.673	3 381 384	2.336 1.109		0.099
การสื่อสารการตลาดของ ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่าง กลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	7.068 571.129 578.197	3 381 384	2.356 1.499	1.572	0.196
อัตราค่าใช้บริการ รวม ค่าบริการเสริมต่างๆ ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน (บาท/เดือน)	ระหว่าง กลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2896934.082 98114357.754 101011291.83	3 381 384	965644.69 257517.99	3.750*	0.011
7						

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล
รุ่นไอโฟนจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test พบว่า

ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด มีค่า Sig.เท่ากับ
0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า
อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อ
โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho)
และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ

โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่า Sig.เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 61

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน (บาท/เดือน)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน
นักเรียน/นักศึกษา	774.793		40.218 (0.658)	-174.593* (0.034)	-161.639* (0.019)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	734.576			-214.811* (0.020)	-201.857* (0.012)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	949.387				12.954 (0.853)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	936.432				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test พบว่า

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.034 และ 0.019 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 174.593 และ 161.639 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.020 และ 0.012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 214.811 และ 201.857 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จำแนกตามอาชีพ โดย Brown-Forsythe

พฤติกรรมผู้บริโภค ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน	แหล่งของความ แปรปรวน	Statistic ^a			
			df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน	Brown-Forsythe	1.976	3	272	0.118
ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน เป็นเครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารหลัก ใน ชีวิตประจำวัน	Brown-Forsythe	0.676	3	238	0.567

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนจำแนกระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า

ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.567 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H₀ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H₁ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 63 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือ
แอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน	Levene statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	5.195**	4	380	0.000
ชื่อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด	2.712*	4	380	0.030
การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัด จำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.632**	4	380	0.006
ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็น เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ใน ชีวิตประจำวัน	9.585**	4	380	0.000
อัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริม ต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน	4.144**	4	380	0.003

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 63 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภค ของ
โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า
ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ชื่อโทรศัพท์มือถือ
แอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัด
จำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล
รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน และอัตราค่าใช้บริการ รวม
ค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีค่า Sig. 0.000, 0.030, 0.006, 0.000
และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ Brown-
Forsythe

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย Brown-Forsythe

พฤติกรรมผู้บริโภค ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	แหล่งของความ แปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	Brown-Forsythe	1.532	4	276	0.193
ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาด	Brown-Forsythe	1.931	4	235	0.106
การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	Brown-Forsythe	1.359	4	264	0.248
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน เป็นเครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน	Brown-Forsythe	5.414**	4	336	0.000
อัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการ เสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน	Brown-Forsythe	10.209**	4	326	0.000

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล
รุ่นไอโฟนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย Brown-Forsythe พบว่า

ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)
แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น
ไอโฟนด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ไม่แตกต่าง
กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด มีค่า Sig.เท่ากับ
0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อ หาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 65

อัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านอัตราค่าบริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อ หาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 66

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 -40,000 บาท	มากกว่า 40001 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.27		-0.177 (0.866)	-0.413** (0.005)	-0.565** (0.000)	-0.146** (0.007)
10,001-20,000 บาท	4.45			-0.236 (0.244)	-0.388 (0.202)	0.031 (1.000)
20,001-30,000 บาท	4.69				-0.152 (0.671)	0.267 (0.266)
30,001-40,000 บาท	4.84					.419 (0.056)
มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป	4.42					

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005, 0.000 และ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน น้อยกว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.413, 0.565, และ 0.146 ตามลำดับ

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน (บาท/เดือน)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	620.56		-275.481** (0.001)	-330.641** (0.000)	-276.254** (0.001)	-449.657** (0.000)
10,001-20,000 บาท	896.04			-55.159 (0.773)	-55.159 (1.000)	-174.176 (0.377)
20,001-30,000 บาท	951.20				54.387 (0.999)	-119.016 (0.791)
30,001-40,000 บาท	896.81					-173.403 (0.358)
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	1070.21					

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน พบว่า

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001, 0.000, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 275.481, 330.641, 276.254 และ 449.657 บาท ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

H_1 : บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าซึ่งน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ดังนี้

ลักษณะบุคลิกภาพ	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
มนุษย์ทฤษฎีนิยม	-0.127*	0.013	ระดับต่ำ
มนุษย์เศรษฐกิจนิยม	-.0181**	0.000	ระดับต่ำ
มนุษย์สุนทรีย์นิยม	0.230**	0.000	ระดับต่ำ
มนุษย์สมาคมนิยม	0.099	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์
มนุษย์อำนาจนิยม	0.129*	0.012	ระดับต่ำ
มนุษย์คุณธรรม	-0.049	0.340	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

มนุษย์ทฤษฎีนิยม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มนุษย์ทฤษฎีนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.127แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบมนุษย์ทฤษฎีนิยมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ช้าลงในระดับต่ำ เนื่องจากจากผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมนุษย์ทฤษฎีนิยม จะเป็นผู้ที่ชอบซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากเหตุผลและประโยชน์ที่ได้รับเป็นหลัก คำนึงถึงประโยชน์ของสินค้าก่อนซื้อ สำหรับโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ซึ่งเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ และราคาค่อนข้างสูงกว่าโทรศัพท์มือถือทั่วไปในท้องตลาด หากผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบ

มนุษย์ทฤษฎีนิยมมากขึ้น ก็อาจส่งผลให้ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ซาลงในระดับต่ำ

มนุษย์เศรษฐกิจนิยม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มนุษย์เศรษฐกิจนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบมนุษย์เศรษฐกิจนิยมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ซาลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมนุษย์เศรษฐกิจนิยม จะเป็นผู้ที่คำนึงถึงความประหยัด ความคุ้มค่าของเงิน และมักซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการตลาด เช่น จัดโปรโมชั่น หรือมีของแถม สำหรับโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ซึ่งราคาค่อนข้างสูงกว่าโทรศัพท์มือถือทั่วไปในท้องตลาด การแข่งขันกันในด้านโปรโมชั่นหรือของแถมค่อนข้างทำได้จำกัดเนื่องจากมีราคาต้นทุนสินค้าสูง หากผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบมนุษย์เศรษฐกิจนิยมมากขึ้น ก็อาจส่งผลให้ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ซาลงในระดับต่ำ

มนุษย์สุนทรีย์นิยม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มนุษย์สุนทรีย์นิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.230 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบมนุษย์สุนทรีย์นิยมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เร็วขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมนุษย์สุนทรีย์นิยม จะเป็นผู้ที่ยึดติดกับรูปแบบ ความสวยงาม และตราสินค้า สำหรับโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัยสวยงาม และตราสินค้าแอปเปิลนั้น มีชื่อเสียงมากในปัจจุบัน ดังนั้นหากผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบมนุษย์สุนทรีย์นิยมมากขึ้น ก็อาจส่งผลให้ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เร็วขึ้นในระดับต่ำ

มนุษย์สมาคมนิยม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มนุษย์สมาคมนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มนุษย์อำนาจนิยม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มนุษย์อำนาจนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบมนุษยอำนาจนิยมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เร็วขึ้นในระดับต่ำ เนื่องมาจากผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมนุษยอำนาจนิยม จะเป็นผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ มักใช้สินค้าที่โดดเด่น ไม่เลียนแบบใคร สำหรับ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในปัจจุบันนับได้ว่าเป็นกระแสที่มาแรงในตลาดโทรศัพท์มือถือของไทย และเป็นสินค้าใหม่ที่ได้รับการนิยมนอย่างรวดเร็ว มีความโดดเด่นทั้งในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ดังนั้นหากผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบมนุษยอำนาจนิยมมากขึ้น ก็อาจส่งผลให้ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เร็วขึ้นในระดับต่ำ

มนุษยคุณธรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มนุษยคุณธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง บุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

ลักษณะบุคลิกภาพ	พฤติกรรมผู้บริโภกด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด		
	r .	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
มนุษยทฤษฎีนิยม	-0.050	0.327	ไม่มีความสัมพันธ์
มนุษยเศรษฐกิจนิยม	-0.151**	0.003	ระดับต่ำ
มนุษยสุนทรีย์นิยม	0.183**	0.000	ระดับต่ำ
มนุษยสมาคมนิยม	0.086	0.095	ไม่มีความสัมพันธ์
มนุษยอำนาจนิยม	0.114*	0.027	ระดับต่ำ
มนุษยคุณธรรม	0.027	0.604	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

มนุษย์ทฤษฎีนิยม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มนุษย์ทฤษฎีนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มนุษย์เศรษฐกิจนิยม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มนุษย์เศรษฐกิจนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบมนุษย์เศรษฐกิจนิยมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ช้าลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมนุษย์เศรษฐกิจนิยม จะเป็นผู้ที่คำนึงถึงความประหยัด ความคุ้มค่าของเงิน และมักซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการตลาด เช่น จัดโปรโมชั่น หรือมีของแถม สำหรับโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ซึ่งมีราคาเปิดตัวที่เป็นทางการ และราคาค่อนข้างสูงกว่าโทรศัพท์มือถือทั่วไป การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยทันทีที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อาจเป็นไปได้ยาก เพราะยังไม่มั่นใจเรื่องความคุ้มค่า ดังนั้นหากผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบมนุษย์เศรษฐกิจนิยมมากขึ้น อาจส่งผลให้การซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดช้าลงในระดับต่ำ

มนุษย์สุนทรีย์นิยม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มนุษย์สุนทรีย์นิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบมนุษย์สุนทรีย์นิยมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเร็วขึ้นในระดับต่ำ

มนุษย์สมาคมนิยม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มนุษย์สมาคมนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มนุษย์อำนาจนิยม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มนุษย์อำนาจนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบมนุษย์อำนาจนิยมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เร็วขึ้นในระดับต่ำ

มนุษย์คุณธรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.604 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มนุษย์คุณธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะบุคลิกภาพ	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการสื่อสารการตลาดของ ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
มนุษย์ทฤษฎีนิยม	0.064	0.211	ไม่มีความสัมพันธ์
มนุษย์เศรษฐกิจนิยม	0.019	0.718	ไม่มีความสัมพันธ์
มนุษย์สุนทรีย์นิยม	0.121*	0.019	ระดับต่ำ
มนุษย์สมาคมนิยม	0.070	0.173	ไม่มีความสัมพันธ์
มนุษย์อำนาจนิยม	0.090	0.083	ไม่มีความสัมพันธ์
มนุษย์คุณธรรม	0.067	0.195	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

มนุษย์ทฤษฎีนิยม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มนุษย์ทฤษฎีนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มนุษย์เศรษฐกิจนิยม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.718 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มนุษย์เศรษฐกิจนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มนุษย์สุนทรีย์นิยม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มนุษย์สุนทรีย์นิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบมนุษย์สุนทรีย์นิยมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากขึ้นในระดับต่ำ

มนุษย์สมาคมนิยม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มนุษย์สมาคมนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มนุษย์อำนาจนิยม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มนุษย์อำนาจนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มนุษย์คุณธรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มนุษย์คุณธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง บุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน

ลักษณะบุคลิกภาพ	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
มนุษย์ทฤษฎีนิยม	0.248**	0.000	ระดับต่ำ
มนุษย์เศรษฐกิจนิยม	0.052	0.308	ไม่มีความสัมพันธ์
มนุษย์สุนทรีย์นิยม	0.163**	0.002	ระดับต่ำ
มนุษย์สมาคมนิยม	0.048	0.347	ไม่มีความสัมพันธ์
มนุษย์อำนาจนิยม	0.107*	0.039	ระดับต่ำ
มนุษย์คุณธรรม	0.137**	0.008	ระดับต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

มนุษย์ทฤษฎีนิยม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มนุษย์ทฤษฎีนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.248 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบมนุษย์ทฤษฎีนิยมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน มากขึ้นในระดับต่ำ

มนุษย์สัมพันธ์นิยม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

มนุษย์สมาคมนิยม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

มนุษย์อำนาจนิยม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

มนุษย์คุณธรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

มนุษย์คุณธรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มนุษย์คุณธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบมนุษย์คุณธรรมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง บุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

ลักษณะบุคลิกภาพ	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
มนุษย์ทฤษฎีนิยม	0.002	0.965	ไม่มีความสัมพันธ์
มนุษย์เศรษฐกิจนิยม	-0.083	0.105	ไม่มีความสัมพันธ์
มนุษย์สุนทรีย์นิยม	-0.024	0.644	ไม่มีความสัมพันธ์
มนุษย์สมาคมนิยม	0.062	0.225	ไม่มีความสัมพันธ์
มนุษย์อำนาจนิยม	0.008	0.870	ไม่มีความสัมพันธ์
มนุษย์คุณธรรม	0.053	0.302	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

มนุษย์ทฤษฎีนิยม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.965 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มนุษย์ทฤษฎีนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มนุษย์เศรษฐกิจนิยม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มนุษย์เศรษฐกิจนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มนุษย์สุนทรีย์นิยม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.644 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มนุษย์สุนทรีย์นิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มนุษย์สมาคมนิยม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มนุษย์สมาคมนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านอัตราค่าใช้จ่ายบริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มนุษย์อำนาจนิยม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.870 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มนุษย์อำนาจนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านอัตราค่าใช้จ่ายบริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มนุษย์คุณธรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มนุษย์คุณธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านอัตราค่าใช้จ่ายบริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าซึ่งน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	0.024	0.653	ไม่มีความสัมพันธ์
การขายโดยใช้พนักงานขาย	-0.018	0.727	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย	-0.109*	0.035	ระดับต่ำ
การใช้ป้ายต่างๆ	0.003	0.956	ไม่มีความสัมพันธ์
กิจกรรมทางการตลาด	0.034	0.516	ไม่มีความสัมพันธ์
การตลาดทางตรง	-0.003	0.949	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.005	0.928	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.928 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.653 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.727 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ช้าลงในระดับต่ำ เนื่องมาจากการส่งเสริมการขายได้แก่ โปรโมชั่นราคาเครื่องและค่าบริการ โปรโมชั่นการผ่อนชำระ และโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นสำหรับตัวแทนจำหน่ายและผู้ให้บริการสัญญาณในแต่ละบริษัท ซึ่งมีฐานลูกค้า และความนิยมแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ช้าลงในระดับต่ำ

การใช้ป้ายต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.956 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้ป้ายต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิจกรรมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.516 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.949 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	-0.049	0.361	ไม่มีความสัมพันธ์
การขายโดยใช้พนักงานขาย	-0.014	0.784	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย	-.102*	0.048	ระดับต่ำ
การใช้ป้ายต่างๆ	-0.080	0.121	ไม่มีความสัมพันธ์
กิจกรรมทางการตลาด	-0.049	0.350	ไม่มีความสัมพันธ์
การตลาดทางตรง	0.032	0.540	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.057	0.287	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.784 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดช้าลงในระดับต่ำ เนื่องมาจากการส่งเสริมการขายได้แก่ โปรโมชั่นราคาเครื่อง และค่าบริการ โปรโมชั่นการผ่อนชำระ และโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นสำหรับตัวแทนจำหน่ายและผู้ให้บริการสัญญาณในแต่ละบริษัท ซึ่งมีฐานลูกค้า และความนิยมแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้บริโภคต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือรอดูประสิทธิภาพ ความคุ้มค่า และอื่นๆ ของผู้ให้บริการหลังผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด จึงส่งผลให้การซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดช้าลงในระดับต่ำ

การใช้ป้ายต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้ป้ายต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิจกรรมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.540 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านการสื่อสารการตลาดของ ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการสื่อสารการตลาด ของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	0.271**	0.000	ระดับต่ำ
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.178**	0.000	ระดับต่ำ
การส่งเสริมการขาย	0.180**	0.000	ระดับต่ำ
การใช้ป้ายต่างๆ	0.102*	0.048	ระดับต่ำ
กิจกรรมทางการตลาด	0.108*	0.038	ระดับต่ำ
การตลาดทางตรง	0.192**	0.000	ระดับต่ำ
รวม	0.234**	0.000	ระดับต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.234 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านการสื่อสารการตลาดของ

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีการใช้ป้ายต่าง ๆ มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากขึ้นในระดับต่ำ

กิจกรรมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ใน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากขึ้นในระดับต่ำ

การตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ใน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีการตลาดทางตรงมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	พฤติกรรมผู้บริโภกด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	-0.062	0.246	ไม่มีความสัมพันธ์
การขายโดยใช้พนักงานขาย	-0.076	0.137	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย	0.005	0.921	ไม่มีความสัมพันธ์
การใช้ป้ายต่าง ๆ	-0.082	0.111	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 75 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านใช้โทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
กิจกรรมทางการตลาด	0.025	0.636	ไม่มีความสัมพันธ์
การตลาดทางตรง	-0.042	0.417	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.039	0.470	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.921 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การใช้ป้ายต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้ป้ายต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิจกรรมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.636 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.417 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านอัตราค่าใช้บริการ รวม ค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านอัตราค่าบริการ รวม ค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	-0.026	0.625	ไม่มีความสัมพันธ์
การขายโดยใช้พนักงานขาย	-0.056	0.274	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย	-0.170**	0.001	ระดับต่ำ
การใช้ป้ายต่างๆ	-0.087	0.093	ไม่มีความสัมพันธ์
กิจกรรมทางการตลาด	-0.027	0.115	ไม่มีความสัมพันธ์
การตลาดทางตรง	-0.021	0.088	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.147**	0.006	ระดับต่ำ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนในด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน น้อยลงในระดับต่ำ เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ประเภทที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมาก และมีการใช้เป็นกลยุทธ์นั้นส่วนใหญ่มักเป็นการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอข้อมูลเรื่องความคุ้มค่า โปรแกรมเสริมต่างๆ การประหยัดค่าใช้จ่าย และอัตราค่าใช้บริการแบบต่างๆ หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคสามารถลดอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆลงได้ ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ

โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน น้อยลงในระดับต่ำ เนื่องมาจากการส่งเสริมการขายได้แก่ โปรโมชั่นราคาเครื่อง และค่าบริการ โปรโมชั่นการผ่อนชำระ และโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ที่มากขึ้น เป็นการส่งเสริมการขายที่ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายเกี่ยวกับอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ลดลงในระดับต่ำ

การใช้ป้ายต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้ป้ายต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิจกรรมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม	พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ภาพรวม	-0.150**	0.005	ระดับต่ำ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.150 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม น้อยลงในระดับต่ำ เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การใช้ป้ายต่างๆ กิจกรรมทางการตลาด และการตลาดทางตรง มีปริมาณไม่มากนักในปัจจุบัน และเน้นเฉพาะบางข้อเท่านั้น แต่ผลิตภัณฑ์ยังคงมียอดขายที่ดี ดังนั้นหากผู้บริโภคเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม ลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

H_1 : การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าซึ่งน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	0.251*	0.043	ระดับต่ำ
การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	-0.031	0.629	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	-0.048	0.457	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย	-0.065	0.315	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดกิจกรรมพิเศษ	-0.023	0.721	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.077	0.233	ไม่มีความสัมพันธ์
การบอกเล่าแบบปากต่อปาก	0.027	0.674	ไม่มีความสัมพันธ์
การใช้บุคคลอ้างอิง	0.019	0.763	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.008	0.703	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.703 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านระยะเวลาในการ

หาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.251 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จากโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เร็วขึ้นในระดับต่ำ

การโฆษณาทางสื่อวิทยุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.629 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางสื่อวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.457 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.721 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การบอกเล่าแบบปากต่อปาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.674 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบอกเล่าแบบปากต่อปาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การใช้บุคคลอ้างอิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.763 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้บุคคลอ้างอิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	-0.057	0.374	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	-0.131	0.142	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	-0.086	0.181	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย	0.005	0.936	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดกิจกรรมพิเศษ	0.042	0.514	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	.220**	0.001	ระดับต่ำ
การบอกเล่าแบบปากต่อปาก	.073*	0.025	ระดับต่ำ
การใช้บุคคลอ้างอิง	-0.085	0.186	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.020	0.758	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.758 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

ไอโฟน ในด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.374 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การโฆษณาทางสื่อวิทยุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางสื่อวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.936 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.514 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เร็วขึ้นในระดับต่ำ

การบอกเล่าแบบปากต่อปาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบอกเล่าแบบปากต่อปาก มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.073 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จากการบอกเล่าแบบปากต่อปากมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เร็วขึ้นในระดับต่ำ

การใช้บุคคลอ้างอิงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้บุคคลอ้างอิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการสื่อสารการตลาด ของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	.163*	0.011	ระดับต่ำ
การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	0.068	0.290	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	0.041	0.521	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย	0.104	0.106	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดกิจกรรมพิเศษ	0.018	0.779	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.091	0.159	ไม่มีความสัมพันธ์
การบอกเล่าแบบปากต่อปาก	0.032	0.622	ไม่มีความสัมพันธ์
การใช้บุคคลอ้างอิง	0.117	0.069	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.103	0.110	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มากขึ้นในด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากขึ้นในระดับต่ำ

การโฆษณาทางสื่อวิทยุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางสื่อวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.521 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.779 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การบอกเล่าแบบปากต่อปาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบอกเล่าแบบปากต่อปาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การใช้บุคคลอ้างอิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้บุคคลอ้างอิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	-0.020	0.757	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	-0.051	0.433	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	-0.041	0.526	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย	-0.018	0.775	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 81 (ต่อ)

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านใช้โทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การจัดกิจกรรมพิเศษ	0.013	0.836	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	.211**	0.001	ระดับต่ำ
การบอกเล่าแบบปากต่อปาก	0.009	0.894	ไม่มีความสัมพันธ์
การใช้บุคคลอ้างอิง	-0.036	0.581	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.025	0.694	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ – การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.694 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน ในด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ใน ชีวิตประจำวัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.757 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

การโฆษณาทางสื่อวิทยุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางสื่อวิทยุ ไม่ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือ

แอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.526 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.775 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน มากขึ้นในระดับต่ำ

การบอกเล่าแบบปากต่อปาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.894 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบอกเล่าแบบปากต่อปาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การใช้บุคคลอ้างอิงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้บุคคลอ้างอิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น

ไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านอัตราค่าใช้บริการ รวม ค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	0.076	0.239	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	0.082	0.204	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	0.044	0.491	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย	0.028	0.660	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดกิจกรรมพิเศษ	0.005	0.941	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.008	0.904	ไม่มีความสัมพันธ์
การบอกเล่าแบบปากต่อปาก	0.049	0.446	ไม่มีความสัมพันธ์
การใช้บุคคลอ้างอิง	-0.004	0.950	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.054	0.406	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การใช้บุคคลอ้างอิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.950 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้บุคคลอ้างอิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม	พฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ภาพรวม	0.054	0.404	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าซึ่งน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ ความพึงพอใจ โดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านความพึง พอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านที่มีตัวตน	.551**	.000	ระดับปานกลาง
ด้านที่ไม่มีตัวตน	.280**	.000	ระดับต่ำ
รวม	.548**	.000	ระดับปานกลาง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจ โดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวังโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.548 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มากขึ้นระดับปานกลาง

ด้านที่มีตัวตน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านที่มีตัวตน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.551 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ด้านที่มีตัวตนมากขึ้นจะทำให้มีความ

พึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านที่ไม่มีตัวตน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านที่ไม่มีตัวตน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.280 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ด้านที่ไม่มีตัวตนมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านความพึง พอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านที่มีตัวตน	.527**	.000	ระดับปานกลาง
ด้านที่ไม่มีตัวตน	.392**	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.551**	.000	ระดับปานกลาง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.551 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านที่มีตัวตน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านที่มีตัวตน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.527 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ด้านที่มีตัวตนมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านที่ไม่มีตัวตน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านที่ไม่มีตัวตน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.392 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ด้านที่ไม่มีตัวตนมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 86 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ ความพึงพอใจ โดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านความ พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการ ทำงานของผลิตภัณฑ์		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านที่มีตัวตน	.577**	.000	ระดับปานกลาง
ด้านที่ไม่มีตัวตน	.341**	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.576**	.000	ระดับปานกลาง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจ โดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.576 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ มากขึ้นระดับปานกลาง

ด้านที่มีตัวตน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านที่มีตัวตน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.577 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง

เดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ด้านที่มีตัวตนมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านที่ไม่มีตัวตน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านที่ไม่มีตัวตน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.341 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริหารให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ด้านที่ไม่มีตัวตนมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ มากขึ้นระดับปานกลาง

ตาราง 87 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ภาพรวม	0.652**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.652 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารให้

ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม มากขึ้นระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าซึ่งน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 88 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง	-0.012	0.820	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	0.210**	0.000	ระดับต่ำ
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์	0.040	0.443	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.084	0.104	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.820 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.210 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นมากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มากขึ้นระดับต่ำ

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.820 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 89 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านซื้อโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาด		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับ ความคาดหวัง	0.179**	0.000	ระดับต่ำ
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับ ตราสินค้าอื่น	0.193**	0.000	ระดับต่ำ
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์	0.114*	0.027	ระดับต่ำ
รวม	0.191**	0.000	ระดับต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด มากขึ้นระดับต่ำ เมื่อพิจารณา
รายข้อพบว่า

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดมากขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นมากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดมากขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 90 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อ ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับ กับความคาดหวัง	-0.004	0.931	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับ กับตราสินค้าอื่น	0.074	0.151	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จาก ประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์	.112*	0.030	ระดับต่ำ
รวม	0.080	0.124	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.931 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสาร

การตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากขึ้นระดับต่ำ

ตาราง 91 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับ			
ความคาดหวัง	0.293**	0.000	ระดับต่ำ
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับ			
ตราสินค้าอื่น	0.378**	0.000	ระดับปานกลาง

ตาราง 91 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านใช้โทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์	0.363**	0.000	ระดับปานกลาง
รวม	0.409**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวันโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.409 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวันมากขึ้นระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.293 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับ

ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวังมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวันมากขึ้นระดับต่ำ

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.378 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมองมีความความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นมากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวันมากขึ้นระดับปานกลาง

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.363 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมองมีความความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน มากขึ้นระดับปานกลาง

ตาราง 92 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านอัตราค่าใช้บริการ รวม ค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับ ความคาดหวัง	-0.052	0.316	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับ ตราสินค้าอื่น	-0.123*	0.017	ระดับต่ำ
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จากประโยชน์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์	-0.010	0.844	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.079	0.129	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้

บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ลดลงระดับต่ำ เนื่องจากโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน สามารถใช้เป็นอุปกรณ์สื่อสารได้หลากหลายรูปแบบมากกว่า โทรศัพท์มือถือตราสินค้าอื่น นอกจากคุณสมบัติพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว โปรแกรมเสริมที่ผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานโดยมากมักจะเป็นแบบเหมาจ่ายจึงทำให้คุ่มค่า และค่าใช้จ่ายไม่สูง เช่น โปรแกรมโทรศัพท์ฟรี โปรแกรมส่งข้อความผ่านแอปพลิเคชัน โปรแกรมสนทนาแบบออนไลน์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ซึ่งสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ มีอัตราน้อยลง ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.844 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 93 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ภาพรวม	-0.078	0.136	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวม กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 94 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1	ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน		
1.1	ผู้บริโภคมที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน		
	- ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
	- ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
	- การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
	- ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
	- อัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
1.2	ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน		
	- ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 94 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
-	การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้ จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
-	ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
-	อัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริม ต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มี พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน			
-	ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
-	ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
-	การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้ จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
-	ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
-	อัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริม ต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test

ตาราง 94 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.4	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน		
	- ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- อัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริม ต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5	ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน		
	- ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
	- ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 94 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
	- อัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริม ต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
1.6	ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown-Forsythe
	- ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown-Forsythe
	- ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown-Forsythe
	- การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้ จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown-Forsythe
	- ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown-Forsythe
	- อัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริม ต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 94 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2	บุคลิกภาพผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน		
	- ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน	- มนุษย์ทฤษฎีนิยม - มนุษย์เศรษฐกิจนิยม - มนุษย์สุนทรีย์นิยม - มนุษย์อำนาจนิยม	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาด	- มนุษย์เศรษฐกิจนิยม - มนุษย์สุนทรีย์นิยม - มนุษย์อำนาจนิยม	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- การสื่อสารการตลาดของ ผู้ผลิต และผู้จำหน่าย ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อ	- มนุษย์สุนทรีย์นิยม	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน เป็นเครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารหลัก ใน ชีวิตประจำวัน	- มนุษย์ทฤษฎีนิยม - มนุษย์สุนทรีย์นิยม - มนุษย์อำนาจนิยม - มนุษย์คุณธรรม	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- อัตราค่าใช้บริการ รวม ค่าบริการเสริมต่างๆ ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ตาราง 94 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน		
-	ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
-	ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
-	การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
-	ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
-	อัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ตาราง 94 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
4	การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน		
	- ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- อัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
5	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน		
	- ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ตาราง 94 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
6	- ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จาก ประโยชน์หรือการทำงานของ ผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน		
	- ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาด	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน เป็นเครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารหลัก ใน ชีวิตประจำวัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- อัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการ เสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในด้านนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในสภาพตลาดปัจจุบัน สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรักษา หรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ได้ และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
3. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภค ผู้ผลิต และจำหน่าย โดยสามารถสรุปประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังนี้

1. ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นแนวทางปรับปรุงการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญด้านการสื่อสารการตลาด ที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภค
2. ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ในการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้เกิดการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน
3. ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย เป็นแนวทางในการปรับปรุง และวางแผนกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ผู้ผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในธุรกิจประเภทเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกัน สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย เป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์ในการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน
2. บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
4. การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
6. ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภครทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน และอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มมีความสนใจในเรื่องของนวัตกรรมและเทคโนโลยี รวมทั้งมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภครทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มมีความสนใจในเรื่องของนวัตกรรมและเทคโนโลยี รวมทั้งมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2549: 14) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกศูนย์การค้า ที่มีศูนย์จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ มาตรฐาน สยามพารากอน ซีคอนสแควร์ ไอทีมอลล์ ฟอรั่มจันทน์ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตูน้ำ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า งามวงศ์วาน และไอที สแควร์ สาเหตุที่เลือกศูนย์การค้าทั้ง 7 แห่ง เป็นสถานที่เก็บแบบสอบถาม เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีกลุ่มเป้าหมายหนาแน่น และมีผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จำหน่าย ทำให้มีความหลากหลายด้านลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวแทนประชาชนที่ดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเก็บแบบสอบถามที่ศูนย์การค้าทั้ง 7 แห่ง กำหนดให้เก็บแต่ละ 40 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 280 ชุด

ขั้นตอนที่ 4. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการ Forward Mail ไปยัง Personal Mail ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างแล้วให้กลุ่มตัวอย่างแรกทำการส่งต่อแบบสอบถามไปยังบุคคลอื่นต่อไปจนครบ 105 ชุด

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั้ง 6 คำถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended Question) แบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านบุคลิกภาพผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ด้าน รวมทั้งสิ้น 13 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 14 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 17 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 15 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) จำนวน 9 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 5 ข้อ และคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) 4 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขต ของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ มาก (สุขสันต์ เจียมศิริวานนท์. 2550: 36) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha)
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านบุคลิกภาพผู้บริโภค	0.719
ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.852
ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	0.846
ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.864
ส่วนที่ 6 ข้อมูลทางด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์	0.838

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทาง Internet

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จัดเป็นหมวดหมู่และเพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากรได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้ t-test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 173) และทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 135) และทดสอบสมมติฐานในด้านสหสัมพันธ์ (Correlation) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (หรือข้อมูล 2 ชุดขึ้นไป) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

สรุปผลการศึกษางานวิจัย

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 220 คน มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 194 คน มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 307 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 215 คน มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 จำนวน 100 คน

ส่วนที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในด้านมนุษยทัศนนิยมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมามีบุคลิกภาพในด้านมนุษยเศรษฐกิจนิยม มนุษย์สุนทรีย์นิยม มนุษย์คุณธรรม มนุษย์อำนาจนิยม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.46, 3.45 และ 3.24 ตามลำดับ และมีบุคลิกภาพ ในด้านมนุษยสมาคมนิยม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่า ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้ป้ายต่างๆ กิจกรรมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98, 2.75, 2.63 และ 2.61 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงานขาย ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38

ส่วนที่ 4 การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่าการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาได้แก่ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก การจัดกิจกรรมพิเศษ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และการใช้บุคคลอ้างอิง มีการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12, 3.05, 2.86,

2.86 และ 2.75 ตามลำดับ และ การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย และการโฆษณาทางสื่อวิทยุ มีการรับรู้ในระดับนานๆครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 และ 2.08 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นในปัจจัยด้านที่มีตัวตน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นในปัจจัยด้านที่ไม่มีตัวตน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ย 4.39 และ 4.26 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในรุ่นไอโฟน 4 จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.61 รองลงมาซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในรุ่นไอโฟน 4s ไอโฟน 3G ไอโฟน 3GS และไอโฟน จำนวน 140, 26, 22 และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36, 6.75, 5.71 และ 1.56 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ช่วงที่ซื้อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน หลังออกสู่ตลาดไม่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

อัตราค่าบริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอัตราค่าบริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ต่ำสุด 100 บาท/เดือน สูงสุด 3,500 บาท/เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 878.94 บาท/เดือน

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด ที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด ที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน คือ ใช้ในการสื่อสารข้อมูล จำนวน 201 คน รองลงมาได้แก่ ใช้เพื่อความบันเทิง ใช้ประกอบการทำงาน ในอาชีพ / ใช้เพื่อการศึกษา วัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เป็นความชอบส่วนตัว และวัตถุประสงค์ทุกข้อ รวมกัน เป็นต้น และใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ จำนวน 114, 41, 22 และ 7 คน ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน คือ ตัดสินใจด้วยตนเองจำนวน 277คน รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว/ญาติ เพื่อน/คนรู้จัก และอื่นๆ เช่นนายจ้าง มีจำนวน 56, 49 และ 3 ตามลำดับ

ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย AIS/DTAC/TRUE จำนวน 290 คน รองลงมาได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ เช่น apple store (<http://store.apple.com/th>) ตัวแทนจำหน่ายรายย่อยตามศูนย์การค้า เช่น มาบุญครอง ฯลฯ ตัวแทนจำหน่าย iStudio/iBeat/U-Store และตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์สื่อสาร เช่น Blisstel/Jaymart ฯลฯ จำนวน 46, 25, 19 และ 5 คน ตามลำดับ

ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างไร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดย เงินสด / เครื่องเปล่า จำนวน 165 คน รองลงมาซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดย เงินสด / เครื่องพร้อมแพ็คเกจ ผ่อนชำระ/เครื่องพร้อมแพ็คเกจ ผ่อนชำระ/เครื่องเปล่า และอื่นๆ เช่น เงินสด/เครื่องเปล่า เพียงส่วนเดียว และนายจ้างรับผิดชอบส่วนที่เหลือ จำนวน 110, 82, 16 และ 12 ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 18-25 ปี มีระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-36 ปี มีระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ อายุ 36-45 ปี มีระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านชื่อ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี ชื่อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเร็วกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี 26-35 ปี และตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี มีอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ อายุ 26-36 ปี มีอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ อายุ 36-45 ปี มีอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่ มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเร็วกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีอัตราค่าใช้บริการรวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท 30,001-40,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน

ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน

มนุษย์ทฤษฎีนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟนใน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบมนุษย์ทฤษฎีนิยมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน ช้าลงในระดับต่ำ

มนุษย์เศรษฐกิจนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟนใน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบมนุษย์เศรษฐกิจนิยมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน ช้าลงในระดับต่ำ

มนุษย์คุณธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟนใน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบมนุษย์คุณธรรมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่าง ๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน

มนุษย์ทฤษฎีนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่าง ๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มนุษย์เศรษฐนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่าง ๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มนุษย์สุนทรียนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่าง ๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มนุษย์สมาคมนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่าง ๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มนุษย์อำนาจนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่าง ๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มนุษย์คุณธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟนใน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่าง ๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดช้าลงในระดับต่ำ

การใช้ป้ายต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิจกรรมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือถ้าการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากขึ้นในระดับต่ำ

การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัว

การติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณา
 รายข้อพบว่า

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การใช้ป้ายต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิจกรรมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอัตราค่าบริการ รวมค่าบริการเสริมต่าง ๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น
ไอโฟน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนในด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน น้อยลงในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาจากข้อพบว่า

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้จ่ายบริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านอัตราค่าใช้จ่ายบริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้จ่ายบริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน น้อยลงในระดับต่ำ

การใช้ป้ายต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิจกรรมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้จ่ายบริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม น้อยลงในระดับต่ำ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมน้อยลงในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จากโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เร็วขึ้นในระดับต่ำ

การโฆษณาทางสื่อวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การบอกเล่าแบบปากต่อปาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การใช้บุคคลอ้างอิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การโฆษณาทางสื่อวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ
โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์
ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน ในด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เร็วขึ้นในระดับต่ำ

การบอกเล่าแบบปากต่อปาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จากการบอกเล่าแบบปากต่อปากมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เร็วขึ้นในระดับต่ำ

การใช้บุคคลอ้างอิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านชื่อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การใช้บุคคลอ้างอิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การโฆษณาทางสื่อวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน มากขึ้นในระดับต่ำ

การบอกเล่าแบบปากต่อปาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม มากขึ้นระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นมากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เร็วขึ้นระดับต่ำ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วง

ที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านชื่อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของ
โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่าง ๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่าง ๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่าง ๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่าง ๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่าง ๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และ

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท จึงวิเคราะห์ได้ว่า เพศชายเป็นเพศที่สนใจในสินค้าด้านเทคโนโลยี และมีการติดตามข่าวสารด้านเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง อันเนื่องมาจากเพศ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันก่อให้เกิดสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 196) ผู้บริโภคส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท อาจกล่าวได้ว่า ผู้ผลิตสามารถสร้างสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบที่สวยงาม หูหระ ทันสมัย เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นดังกล่าว จึงก่อให้เกิดความอยากซื้อ แม้รายได้ต่อเดือนจะต่ำกว่าราคาผลิตภัณฑ์ก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าที่มีความซับซ้อน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้า และผู้บริโภคมีส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นอาชีพที่มีการติดต่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ในหลากหลายรูปแบบ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีผลิตภัณฑ์ในครอบครอง ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของบุญยง ชัยชูสอน (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของเนตรนภา ชินะสกุลชัย (2554: 52) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีระดับการศึกษาปวส./ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

ส่วนที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในด้านมนุษยทัศนียภาพในระดับมากที่สุด รองลงมามีบุคลิกภาพในด้านมนุษยเศรษฐกิจนิยม มนุษย์สุนทรีย์นิยม มนุษย์คุณธรรม มนุษย์อำนาจนิยม ในระดับมาก ตามลำดับ และมีบุคลิกภาพ ในด้านมนุษยสมาคมนิยม ในระดับปานกลาง จึงวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพหลายแบบปะปนกันดังนี้ เน้นในเรื่องทฤษฎี และเหตุผล ชอบศึกษาหาข้อมูล มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมามีการพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่ ยึดติดกับรูปแบบ ความสวยงาม และตราสินค้า ชื่อสินค้าที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์ของผู้จำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่าย ชอบที่จะเป็นผู้นำในการใช้สินค้า อย่างมากตามลำดับ และสนใจกระแสความนิยมในสังคมพอสมควร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534: 202-218) ที่กล่าวว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types based on basic values) แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับธรรมเนียม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่จะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ในระดับปานกลาง รองลงมาได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้ป้ายต่างๆ กิจกรรมทางการตลาด ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงานขาย ในระดับน้อย ซึ่งขัดแย้งบางส่วนกับงานวิจัยของกุลศิริ เนื่องจางค์ (2545: 101) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ บทบาทของพนักงานขาย การตกแต่งโชว์รูม การจัดแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ และการโฆษณา ในระดับมาก ตามลำดับ จึงวิเคราะห์ได้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ โทรศัพท์เคลื่อนที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต อันเนื่องมาจากความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

ส่วนที่ 4 การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคโดยรวม มีค่าเฉลี่ยปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในระดับน้อย รองลงมาได้แก่ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก การจัดกิจกรรมพิเศษ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และการใช้บุคคลอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ระดับปานกลาง ตามลำดับ และการให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย และการโฆษณาทางสื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ระดับน้อยครั้ง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของกัญญรัตน์ พรชัยกุลวัฒนา (2553: 120) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะระบบรายเดือนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านเครื่องมือสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ๓ ความหมาย การรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน จึงวิเคราะห์ได้ว่าการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ บ่อยกว่าสื่อประเภทอื่นๆ แสดงว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาทในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และนำเสนอข้อมูลต่างๆ เป็นอย่างมาก รวมไปถึงการรับรู้จากการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกทางหนึ่ง ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการ

รับรู้ได้ดีพอสมควร และยังทำไปควบคู่กับการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้บุคคลอ้างอิง ซึ่งผู้บริโภคยังคงมีการรับรู้ในระดับรองลงมาตามลำดับ เป็นการช่วยให้โฆษณาประชาสัมพันธ์ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อได้แก่ ปัจจัยด้านที่มีตัวตน และปัจจัยด้านที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของกนกเกศ ประชุมพรรณ (2552: 120-121) ได้ทำการศึกษาเรื่องลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ ด้านความซับซ้อน ด้านการทดสอบได้ และด้านความสามารถที่จะสื่อสาร เป็นต้น และสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของบุญยง ชัยชูสอน (2552: 123) ได้ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับดี คุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับดี จึงวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันยังคงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในระดับมาก เช่นเดียวกับในอดีต แสดงว่าผู้ผลิตยังคงรักษามาตรฐาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ถึงแม้การแข่งขันในตลาดสมาร์ตโฟนในปัจจุบันจะทวีความเข้มข้นมากขึ้น แต่โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ยังคงสามารถครองใจลูกค้าได้เช่นเดิม

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ตามลำดับ จึงวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจอย่างมากที่สุด ทั้งต่อตัวผลิตภัณฑ์ และเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้จากการทำงานของผลิตภัณฑ์กับที่สิ่งคาดหวังเอาไว้ มีความรู้สึกพึงพอใจจากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ ที่แสดงให้เห็นว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งจากการผลิต

และการตลาด และเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคก็รู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อ้างอิงจาก Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 90-97; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 61.) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก อีกทั้งผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) และคุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในรุ่นไอโฟน 4 มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในรุ่นไอโฟน 4s ไอโฟน 3G ไอโฟน 3GS และไอโฟน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 25) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่งที่ต้องการทราบจากคำถามคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) จึงวิเคราะห์ได้ว่า ในช่วงเวลาที่ทำการวิจัย ผู้บริโภคยังคงใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน 4 มากที่สุด รองลงมาได้แก่ รุ่นไอโฟน 4s ไอโฟน 3G ไอโฟน 3Gs และไอโฟน ตามลำดับ เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน 4 ยังคงตอบสนองความต้องการ และมีองค์ประกอบที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ถึงแม้ช่วงเวลาที่ทำการวิจัยจะเป็นช่วงที่โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน 4s ออกสู่ตลาดได้ระยะหนึ่งแล้วก็ตาม จึงเป็นไปได้ว่าคุณสมบัติ และความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ยังไม่ถึงกับทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนจากการใช้รุ่นไอโฟน 4 มาใช้รุ่นไอโฟน 4s นอกจากนั้นยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ยังคงใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน 3G ไอโฟน 3GS และไอโฟน ตามลำดับ

ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลในระดับปานกลาง จึงวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคต้องศึกษาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เมื่อรับรู้ความต้องการของตน ทำการค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกแล้ว อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันยังนิยมหาข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกภายหลังการซื้อของผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย โดยแหล่งข้อมูลต่างๆที่มีอยู่ในปัจจุบัน ยังคงต้องใช้เวลานานกลางใน

การหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 125) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) สิ่งที่ต้องการทราบจากคำถามคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ช่วงที่ซื้อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน หลังออกสู่ตลาดไม่มาก จึงวิเคราะห์ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดในแต่ละครั้ง สร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามการซื้อผลิตภัณฑ์ในทันทีที่ออกสู่ตลาดนั้น อาจเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคเพียงบางส่วน เพราะสินค้าในแต่ละรุ่นที่ออกสู่ตลาดเป็นสินค้าที่พัฒนาขึ้นใหม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงยังต้องการความเชื่อมั่น โดยรอข้อมูลข่าวสารต่างๆ และข้อมูลประสิทธิภาพการใช้งานจากผู้ใช้อื่น เห็นได้จากการติดตามประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์หลังออกสู่ตลาด ที่มีการพูดถึงเป็นอย่างมากตามสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 125) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) สิ่งที่ต้องการทราบจากคำถามคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นในช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง จึงวิเคราะห์ได้ว่า การสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนในปัจจุบันส่งผลกับผู้บริโภคด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคลได้ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 125) ที่กล่าวว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?) สิ่งที่ต้องการทราบจากคำถามคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน ในระดับมากที่สุด จึงวิเคราะห์ได้ว่าผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีคุณสมบัติในด้านการติดต่อสื่อสารที่ค่อนข้างครอบคลุมหลายช่องทาง จึงมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างๆ ของผู้บริโภค สามารถใช้เป็นอุปกรณ์สื่อสารหลักในชีวิตประจำวันอย่างมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 125) ที่กล่าวว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?) สิ่งที่ต้องการทราบจากคำถามคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ

ตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตใจ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

อัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอัตราค่าบริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ต่ำสุด 100 บาท/เดือน สูงสุด 3,500 บาท/เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 878.94 บาท/เดือน จึงวิเคราะห์ได้ว่า ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันมาก อันเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้งานที่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาโดยเฉลี่ยแล้วยังคงสอดคล้องกับแพ็คเกจค่าบริการในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 125) ที่กล่าวว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) สิ่งที่ต้องการทราบจากคำถามคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด ที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด ที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน คือ ใช้ในการสื่อสารข้อมูล รองลงมาได้แก่ ใช้เพื่อความบันเทิง ใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ / ใช้เพื่อการศึกษา วัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เป็นความชอบส่วนตัว และวัตถุประสงค์ทุกข้อรวมกัน เป็นต้น และใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ ตามลำดับ จึงวิเคราะห์ได้ว่าการติดต่อสื่อสารข้อมูลมีบทบาทสำคัญที่สุดในการใช้งาน การใช้เพื่อความบันเทิงมีบทบาทรองลงมา เพราะโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน นั้น สามารถตอบสนองด้านความบันเทิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนการใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ/ใช้เพื่อการศึกษา วัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เป็นความชอบส่วนตัว วัตถุประสงค์ทุกข้อรวมกัน และใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ มีบทบาทรองลงมาตามลำดับ อาจเนื่องมาจากวัตถุประสงค์ดังกล่าวไม่ใช่จุดเด่นของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุขสันต์ เจียมศิวานนท์ (2550: 44) เรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ฟีดแบ็กของ HP ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฟีดแบ็กของ HP คือ ใช้ในการติดต่อสื่อสาร รองลงมาได้แก่ ใช้เพื่อความบันเทิง

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว/ญาติ เพื่อน/คนรู้จัก และ อื่นๆ เช่น นายจ้างตามลำดับ จึงวิเคราะห์ได้ว่า ในปัจจุบันบทบาทของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่คือตัวผู้บริโภคเองเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา (2553: 122) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อีซท์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์โทรศัพท์เคลื่อนที่อีซท์ ระบบรายเดือน มากที่สุดคือตัดสินใจด้วยตนเอง

ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย AIS/DTAC/TRUE รองลงมาได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ เช่น apple store (<http://store.apple.com/th>) ตัวแทนจำหน่ายรายย่อยตามศูนย์การค้า เช่น มาบุญครอง ฯลฯ ตัวแทนจำหน่าย iStudio/iBeat/U-Store และตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์สื่อสาร เช่น Blisstel/Jaymart ฯลฯ ตามลำดับ จึงวิเคราะห์ได้ว่าตัวแทนจำหน่าย AIS/DTAC/TRUE มีระบบการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาดที่ค่อนข้างชัดเจน ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ ได้อย่างสะดวกเนื่องจากจำนวนสาขาค่อนข้างมาก และมีรูปแบบครบวงจร จึงได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ เช่น apple store (<http://store.apple.com/th>) ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าตัวแทนจำหน่าย AIS/DTAC/TRUE เล็กน้อย เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดจาก บริษัทแอปเปิลประเทศไทย โดยตรง แต่อย่างไรก็ตามช่องทางนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาการส่งสินค้า ปริมาณที่จำกัดของสินค้าคงคลัง และทางเลือกในการชำระค่าสินค้าที่น้อยกว่าตัวแทนจำหน่าย AIS/DTAC/TRUE สำหรับตัวแทนจำหน่ายรายย่อยตามศูนย์การค้า เช่น มาบุญครอง ฯลฯ ตัวแทนจำหน่าย iStudio/iBeat/U-Store และตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์สื่อสาร เช่น Blisstel/Jaymart ฯลฯ มีผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรองลงมาตามลำดับ เพราะมีข้อจำกัดในเรื่องของการบริการ และความสามารถในการจัดจำหน่าย จำนวนสาขาที่น้อยกว่า รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาดที่ยังไม่ดึงดูดใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 125) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) สิ่งที่ต้องการทราบจากคำถามคือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดย เงินสด / เครื่องเปล่า รองลงมาซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดย เงินสด / เครื่องพร้อมแพ็คเกจ ผ่อนชำระ/เครื่องพร้อมแพ็คเกจ ผ่อนชำระ/เครื่องเปล่า และอื่นๆ เช่น เงินสด/เครื่องเปล่า เพียงส่วนเดียว และนายจ้างรับผิดชอบส่วนที่เหลือ ตามลำดับ จึงวิเคราะห์ได้ว่า การซื้อโดยเงินสด / เครื่องเปล่า เป็นวิธีที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมากที่สุด เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ไม่มีข้อผูกมัด อีกทั้งผู้บริโภคบางรายมีความต้องการซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายต่างๆ โดยต้องการใช้บริการสัญญาเช่าซื้อจากผู้ให้บริการรายอื่น รองลงมาได้แก่ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยเงินสด/เครื่องพร้อมแพ็คเกจ เพราะสามารถรับสินค้าพร้อมการใช้งานจากเครือข่ายนั้นๆ ได้ในคราวเดียว ส่วนการผ่อนชำระ/เครื่องพร้อมแพ็คเกจ นับเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งของผู้จัดจำหน่ายในปัจจุบันสามารถชำระค่าสินค้ากับค่าบริการได้ในคราวเดียว โดยผู้บริโภคไม่ต้องจ่ายเป็นเงินสด ซึ่งสะดวกกว่าการผ่อนชำระ/เครื่องเปล่า ซึ่งอยู่ในลำดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 125) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) สิ่งที่ต้องการทราบจากคำถามคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 8 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร ทองเครือ (2548: 81) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM และ DTAC ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการหาข้อมูลต่างๆ ของบุคคลไม่เหมือนกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี มีระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน น้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวมักมีความสนใจ และติดตามสินค้าเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตนเองสามารถก้าวทันกับความทันสมัย และค่านิยมในยุคปัจจุบัน เนื่องจากมีความสนใจในสินค้ากลุ่มดังกล่าวอยู่แล้ว ประกอบกับสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้จากหลายหลายช่องทาง จึงใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ นั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ เพราะอายุ และการศึกษาส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อ โอกาสรับรู้ข้อมูล และการตัดสินใจเรื่องใดๆ มีความระเอียดรอบคอบแตกต่างกัน เช่น อายุ 18-25 ปี และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเร็วที่สุด เนื่องจากการตัดสินใจมีความระมัดระวังรอบคอบน้อย และคล้อยตามไปกับกระแสความนิยมในสังคมได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต หากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป และสอดคล้องกับแนวคิดของปรมา สตะเวทิน (2533: 112) ที่กล่าวว่าระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน

ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะผู้ที่มีรายได้สูง หรือมีโอกาสทางเศรษฐกิจสูง จะมีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการสูงกว่าผู้มีรายได้น้อย เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวันมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 130) กล่าวว่าตัวแปรรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นของสมาชิกในสังคม อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมก็จะมีค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เพราะรายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าบริการที่ตัดสินใจซื้อตามอำนาจ หรือความสามารถในการซื้อของบุคคล

ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป อาชีพที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมในการใช้ชีวิตต่างกัน และผู้ที่มีรายได้สูงหรือมีโอกาสทางเศรษฐกิจสูงจะมีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการสูงกว่าผู้มีรายได้น้อย เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และรายได้ 30,001-40,000 บาท มีอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ที่ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนนั้น มักต้องการความสะดวกสบาย ตอบสนองความต้องการของตนทั้งการติดต่อสื่อสาร และความบันเทิงอย่างเต็มที่ สำหรับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โทรศัพท์มือถือถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็น และมักมีพฤติกรรมด้านการติดต่อสื่อสารมาก

อีกทั้งผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทนั้น มีรายได้ที่สูงพอที่จะใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือตามความพอใจ ดังนั้นอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของผู้บริโภครุ่นนี้จึงมากที่สุด เพราะมีทั้งความต้องการ อำนาจในการซื้อ และการใช้งานผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้บริโภครุ่นอื่นนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา (2553: 129-130) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ รายเดือน ด้านแพ็คเกจค่าใช้บริการรายเดือนขึ้นต่ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน สรุปได้ดังนี้

มนุษย์ทฤษฎีนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ เพราะมนุษย์ทฤษฎีนิยมเป็นผู้ที่ชอบซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากเหตุผล และประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนนั้นเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยี และรูปแบบการใช้งานแตกต่างไปจากโทรศัพท์มือถือแบบเดิมๆ จึงค่อนข้างต้องใช้เวลาในการหาข้อมูล หรือหาเหตุผลมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบมนุษย์ทฤษฎีนิยมมากขึ้น จะส่งผลให้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อช้าลงในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534: 202-218) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล วิธีการที่บุคคลตกลงใจ และผลที่เกิดพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ซึ่งมนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎี และเหตุผล บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

อีกทั้งมนุษย์ทฤษฎีนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ เพราะผลิตภัณฑ์สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารข้อมูลได้หลายรูปแบบในอุปกรณ์เดียว การใช้งานสะดวกสบายมากกว่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บางประเภท เหมาะที่จะใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมนุษย์ทฤษฎีนิยมย่อมเข้าใจถึงประโยชน์ที่ค่อนข้างครอบคลุมดังกล่าว ดังนั้นหากผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบมนุษย์ทฤษฎีนิยมมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534: 202-218) ที่กล่าวว่าบุคลิกภาพเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล วิธีการที่บุคคลตกลงใจ และผลที่เกิดพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ซึ่งมนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎี และเหตุผล หมายความว่า ถ้าจะซื้อ

สินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้ามีการโฆษณาโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เขาจะตั้งคำถามว่า มีฟังก์ชันการทำงานอะไรบ้าง และมีประโยชน์อย่างไร

มนุษย์เศรษฐกิจนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ และด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ เพราะมนุษย์เศรษฐกิจนิยมจะคำนึงถึงความประหยัด ความคุ้มค่าของเงิน และมักรอซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการตลาด เช่น จัดโปรโมชั่น หรือมีของแถม แต่โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน ราคาค่อนข้างสูงกว่ายี่ห้ออื่น การส่งเสริมการตลาดในด้านโปรโมชั่นหรือของแถมทำได้จำกัด เนื่องจากต้นทุนสินค้าสูง ดังนั้นหากผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบมนุษย์เศรษฐกิจนิยมมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อช้าลงในระดับต่ำ และซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดช้าลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534: 202-218) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล วิธีการที่บุคคลตกลงใจ และผลที่เกิดพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้น และมนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา ดังนั้นการทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ให้มาก

มนุษย์สุนทรีย์นิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ และด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ เพราะมนุษย์สุนทรีย์นิยมเป็นผู้ที่ยึดติดกับรูปแบบ ความสวยงาม และตราสินค้าเป็นหลัก ซึ่งโทรศัพท์มือถือ รุ่น ไอโฟนนั้น มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี มีการออกแบบผลิตภัณฑ์สวยงามทันสมัย มีฟังก์ชันที่ครอบคลุมการใช้งานในชีวิตประจำวัน ในทางการตลาดมีการใช้กลยุทธ์ที่จูงใจด้วยตราสินค้า และตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ของผู้บริโภคมากกว่าโทรศัพท์มือถือแบบเดิมๆ สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ช่วยให้พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับบุคลิกภาพแบบมนุษย์สุนทรีย์นิยม ดังนั้นหากผู้บริโภคมีบุคลิกภาพดังกล่าวมากขึ้น จะมีระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นในระดับต่ำ และซื้อในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเร็วขึ้นในระดับต่ำ การสื่อสาร

การตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นในระดับต่ำ และผู้บริโภคใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวันมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล. (2534: 202-218) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล วิธีทางที่บุคคลตกลงใจ และผลที่เกิดพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้น และมนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยเป็นหลัก บุคคลประเภทนี้จะสนใจในเรื่อง การออกแบบ หีบห่อ รูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคา คุณภาพ จะไม่สนใจ ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

มนุษย์อำนาจนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ และด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ เพราะมนุษย์อำนาจนิยมชอบแสดงความเป็นผู้นำ ไม่ชอบตามหลังใคร และชอบสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ซึ่งโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมเหนือคู่แข่งรายอื่น เช่น หลังออกสู่ตลาดของไอโฟน จะเห็นได้ว่าคู่แข่งบางราย เช่น แอลจี ซัมซุง โนเกีย และเอชทีซี ต่างก็ออกผลิตภัณฑ์ที่เป็น Touch screen หน้าจอใหญ่ คล้ายคลึงกับไอโฟน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ ทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ช่วยให้พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับบุคลิกภาพแบบมนุษย์อำนาจนิยม ดังนั้นหากผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบมนุษย์อำนาจนิยมมากขึ้น จะมีระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นในระดับต่ำ ซื้อในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเร็วขึ้นในระดับ และใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวันมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล. (2534: 202-218) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล วิธีทางที่บุคคลตกลงใจ และผลที่เกิดพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้น และมนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำหมายความว่าไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น มีสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อน

มนุษย์คุณธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ เพราะการใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนในชีวิตประจำวันนั้น ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องความถูกต้องด้านลิขสิทธิ์ของแอปเปิลอยู่เสมอ เนื่องจากผู้ผลิตต้องการควบคุมให้การใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ใน

แนวทางที่วางไว้ เช่น ไม่สนับสนุนการอันล๊อคเครื่อง (Jailbreak) และไม่ให้อยู่ในการรับประกัน มีการพัฒนาโปรแกรมเพื่อควบคุมให้ผู้ใช้งานอยู่ในแนวทางที่วางไว้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผู้ผลิตมีการสอดแทรกการช่วยเหลือสังคมอยู่เป็นระยะ โดยทำควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น นโยบายบริจาครายได้จากการจำหน่ายสินค้าให้กับองค์กรการกุศล (<http://www.apple.com>) เป็นต้น ผู้บริโภคต้องยอมรับข้อกำหนดต่างๆ จึงใช้งานผลิตภัณฑ์ได้อย่างราบรื่น ดังนั้นหากผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบมนุษยคุณธรรมมากขึ้น จะส่งผลให้ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวันมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534: 202-218) ที่กล่าวว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types based on basic values) บุคลิกภาพเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล วิธีการที่บุคคลตกลงใจ และผลที่เกิดพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้น และมนุษยคุณธรรม (Religious man) เป็นบุคคลที่ทำได้ด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา และด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น ในการซื้อสินค้าจะมีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ ผิดธรรมเนียมหรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

มนุษยสมาคมนิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในทุกๆด้าน เพราะผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมนุษยสมาคมนิยมซึ่งชอบพบปะพูดคุยกับผู้อื่น และสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าความชอบของตนเอง อาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนในตราสินค้าอื่นที่มีฟังก์ชันการใช้งานเหมาะต่อการสมาคมกับผู้อื่น และตอบโต้ความต้องการในการติดต่อสื่อสารตามบุคลิกภาพของตน ซึ่งในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนหลากหลายในท้องตลาดมีความแตกต่างกันทั้งในด้านราคา แพคเกจค่าบริการ รูปแบบและวัตถุประสงค์การใช้งาน เป็นต้น เช่น โทรศัพท์มือถือ แบล็คเบอร์รี่ ที่สามารถตอบสนองการใช้งานด้านการพูดคุยติดต่อกับผู้อื่นผ่าน Blackberry Message ซึ่งสอดคล้องกับบทความของอนุพงศ์ อภิรัฐธา (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง จัปกระแส Blackberry ในไทย พบว่าผู้ใช้ Blackberry ร้อยละ 100 ได้ใช้เวลาไปกับการพิมพ์โต้ตอบกับผู้อื่น และตอบข้อความบน Social Network ต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริอัญญา ศรีอนันต์ทรัพย์ (2553: 44-45) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกใช้ Blackberry ในระดับสูง คือ มีदारหรือเซเลบๆใช้กันมาก และเลือกใช้ Blackberry เพราะต้องการพูดคุยกับเพื่อนผ่านระบบ Blackberry Message ร้อยละ 41.6

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ เพราะในช่วงที่ทำการวิจัย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย

การส่งเสริมการขาย การใช้ป้ายต่าง ๆ กิจกรรมทางการตลาด และการตลาดทางตรง มีรูปแบบการวางแผนโดยเน้นเฉพาะบางประเภท และบางประเภทมีการสื่อสารการตลาดเป็นช่วง ๆ เท่านั้น แต่ผลิตภัณฑ์กลับมียอดขายสูง ผู้บริโภคให้การตอบรับสินค้าเป็นอย่างดี ดังนั้นหากผู้บริโภคเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น จากแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีรูปแบบดังกล่าว จะส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม ลดลงในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลศิริ เนื่องจางค์ (2545: 114) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ เพราะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการสะสมข้อมูล รู้จักตัวผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า จนกระทั่งมีความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือการมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้านั้นโดยวิธีหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทิศทางการวางแผน IMC ประการหนึ่ง คือ ใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ และเครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนใน ด้านอัตราค่าใช้จ่ายบริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของ

โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ เพราะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนในปัจจุบัน เน้นเฉพาะบางประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีจุดเด่นในเรื่องความคุ้มค่าคุ้มค่า มีแพ็คเกจรวมหรือแพ็คเกจเหมาจ่ายซึ่งมีราคาถูกเมื่อเทียบกับค่าบริการแบบแยกประเภท สามารถเลือกใช้ และควบคุมค่าใช้จ่ายได้ด้วยตนเอง ทำให้อัตราค่าใช้จ่ายบริการรวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของผู้บริโภคถูกลง หรือมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้นหากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมากขึ้น จะยิ่งทำให้อัตราค่าใช้จ่ายบริการรวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของผู้บริโภคถูกลงในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549: 142) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาด(IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง ในทิศทางตรงกันข้ามระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสื่อบางประเภทไม่ได้รับความนิยม และผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้เพียงสื่อบางประเภทเท่านั้น อีกทั้งสื่อบางประเภทไม่สามารถกระจายข้อมูลเข้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง หรือมีจำนวนมากพอ เมื่อวิเคราะห์โดยรวมจึงไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ หมายความว่า การรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส และสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของพรรณมณี งามอาจ (2547: 83-85) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครพบว่าการโฆษณา และประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตามการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บางด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ได้แก่

การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ และด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เพราะการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์สามารถสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ดี และเข้าใจได้ง่าย ดังนั้นการรับรู้โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น และทำให้การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายในด้านต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของกนกพร ทองเครือ (2548: 138) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค ด้านสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ DTAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน ในด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ และด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ เพราะการรับรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นที่แพร่หลาย และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา สื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จะออกสู่ตลาดในแต่ละช่วง เช่น การให้ข้อมูลบางส่วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้ข่าวการเปิดตัวที่น่าสนใจ และการจัดจำหน่ายในจำนวนที่จำกัด ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนสนใจของผลิตภัณฑ์ในทันทีที่ออกสู่ตลาด เป็นต้น ดังนั้นการรับรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในด้านดังกล่าวมากขึ้น จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเร็วขึ้นในระดับต่ำ อีกทั้งข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถเชื่อมต่อกับแหล่งข้อมูลแบบอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ได้หลากหลาย ซึ่งโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน เป็นอุปกรณ์ที่รองรับการเชื่อมต่อง่ายๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นหากมีการรับรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จะยิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้อุปกรณ์ดังกล่าวเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวันมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของกัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา (2553: 99-104) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (sms) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก และด้านแนวโน้มการให้บริการต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

การบอกเล่าแบบปากต่อปาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน ในด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ เพราะในปัจจุบันการบอก

เล่าแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมได้รับความนิยมสูง มีอิทธิพลต่อการเลือก และการรู้จักของผู้บริโภค โดยเฉพาะการบอกเล่าแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการบอกเล่าแบบปากต่อปาก หรืออาศัยตัวผู้บริโภคเองช่วยประชาสัมพันธ์ให้ เช่น ไม่เน้นการเสนอว่าสินค้าของแอปเปิลมีข้อดีอย่างไร แต่แสดงให้เห็นว่าลูกค้าของแอปเปิลใช้และชื่นชมผลิตภัณฑ์อย่างไร ยกตัวอย่างกรณีการต่อคิวสั่งจองโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ตั้งแต่เปิดตัวผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในบางประเทศอย่างล้นหลาม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถ้ารับรู้ผ่านปากต่อปาก จะเป็นการเพิ่มความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าของแอปเปิลโดยปริยาย ดังนั้นหากมีการรับรู้ผ่านการบอกเล่าแบบปากต่อกปากดังกล่าวมากขึ้น จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเร็วขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชิฟแมน และคาร์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 162) ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือก และการรู้จัก โดยการตีความหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวัง ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของแต่ละบุคคล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ด้านที่มีตัวตน และผลิตภัณฑ์ด้านที่ไม่มีตัวตน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง เพราะผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ที่ออกสู่ตลาดนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งผลิตภัณฑ์ด้านที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน ดังนั้นหากผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 429) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้าบริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์การ ข้อมูล และความคิด และแนวความคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 2000: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ด้านที่มีตัวตน (Tangible goods) และผลิตภัณฑ์ด้านที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods)

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะ ความ พึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอที่จะมีผลกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมในทุกๆด้านได้ อาจต้องประกอบไปด้วย ปัจจัยด้าน อื่นๆ เช่น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านต่างๆ ที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมี พฤติกรรมในด้านต่างๆ เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี ฉันทอาภา (2550: 142-143) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ รายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ของทรู และทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และความถี่ต่อวันในการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่อย่างไรก็ตามความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน บางด้าน ได้แก่ ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทาง เดียวกันระดับต่ำ และด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร หลัก ในชีวิตประจำวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับปาน กลาง เพราะการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรม ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารได้หลากหลายช่องทางได้ในอุปกรณ์เดียว จน สามารถใช้เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวันได้มากขึ้นในระดับต่ำ อีกทั้งความพึง พพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้มีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์มาก จึงซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเร็วขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรพรรณ เจริญจิตรกรรม (2549: 227) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง อย่างมี ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนสิทธิ์ เตชะรุ่งวณิชย์ (2549: 133) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และ พฤติกรรมการชมของผู้ชมรายการบิกบราเธอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ชมรายการบิกบราเธอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมรายการ ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยที่ชมรายการต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการต่อวัน อย่างมีระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง และระดับต่ำ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคแต่ละลักษณะประชากรให้มากขึ้น เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่เหมาะสม และการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตัดสินใจเร็วขึ้น เพื่อให้ความแตกต่างทางลักษณะประชากรไม่เป็นอุปสรรคต่อการซื้อสินค้า หรือการทำการตลาด เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนเร็วที่สุด อายุ 18-25 ปี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเร็วที่สุด ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวันมากที่สุด และผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้ 30,001-40,000 บาท มีอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มากที่สุด ซึ่งสามารถใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อจัดการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการให้สอดคล้องกับกลุ่มดังกล่าว

2. ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายควรนำข้อมูลด้านบุคลิกภาพไปใช้ร่วมกับด้านการตลาด เพื่อปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ทำการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และเหตุผลที่ควรใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบมนุษย์ทฤษฎีนิยม ซึ่งเป็นบุคลิกภาพด้านที่มากที่สุดของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีบุคลิกภาพตามลำดับดังนี้ มนุษย์ทฤษฎีนิยม มนุษย์เศรษฐกิจนิยม มนุษย์สุนทรีย์นิยม มนุษย์คุณธรรม มนุษย์อำนาจนิยม และมนุษย์สมาคมนิยม

3. ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายควรพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น เสนอเนื้อหาด้านเหตุผล และประโยชน์ที่จะได้รับจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน มีการส่งเสริมการตลาด เช่น จัดโปรโมชั่น ของแถม หรือแพ็คเกจค่าบริการที่คุ้มค่ามากขึ้น เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบมนุษย์ทฤษฎีนิยม และมนุษย์เศรษฐกิจนิยมเป็นอุปสรรคต่อการทำการตลาด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าหากผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบมนุษย์ทฤษฎีนิยม และมนุษย์เศรษฐกิจนิยมมากขึ้น จะส่งผลให้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อช้าลงใน

ระดับต่ำ นอกจากนั้นบุคลิกภาพแบบมนุษยธรรมสูงที่มากขึ้นนั้น จะส่งผลให้ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดช้าลงอีกด้วย

4. การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ควรกำหนดงบประมาณให้เหมาะสมกับด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจุบัน เพื่อช่วยลดต้นทุนทางการตลาด รวมทั้งควรตรวจสอบผลการดำเนินงานเป็นระยะเพื่อนำมาปรับปรุงแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้มีประสิทธิภาพต่อไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้ป้ายต่างๆ กิจกรรมทางการตลาด ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงานขาย ในระดับน้อย

5. ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายควรส่งเสริมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้มากขึ้น เพราะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ปรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบต่างๆ ให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย กิจกรรมทางการตลาด และการใช้ป้ายต่างๆ ตามลำดับ

6. ผู้จัดจำหน่ายควรปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในปัจจุบัน และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้ เพื่อไม่ให้เกิดการส่งเสริมการขายเป็นอุปสรรคต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ การซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงที่ออกสู่ตลาด และรายได้จากอัตราค่าใช้บริการรวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของผู้บริโภค เช่น ปรับปรุงรายการส่งเสริมการขายที่มีอยู่ให้ตรงจุดเหมาะสมกับช่วงเวลา และให้ความสำคัญกับการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ เป็นต้น เพราะอย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภค เนื่องจากการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ด้านอัตราค่าบริการรวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

7. นักการตลาดควรมุ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ได้ดี เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยติดตามการพัฒนาสื่อให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง และ

ศึกษาวิธีการทำการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่ๆ รวมไปถึงให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อแต่ละสื่อ ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ไม่เท่ากัน ถึงแม้จะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปริมาณที่มาก และใช้ต้นทุนสูง แต่ช่องทางไม่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ก็อาจส่งผลให้การรับรู้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายได้ เนื่องจากการวิจัยพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีค่าเฉลี่ยปานกลาง โดยผู้บริโภคมีการรับรู้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

8. ควรมีการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานขายประจำสาขา ให้มีความรู้ความชำนาญในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า รายการส่งเสริมการตลาด และเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการบริการให้มากขึ้น เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ดีขึ้น ส่วนการโฆษณาทางสื่อวิทยุ ผู้ประกอบการควรสำรวจถึงอันดับความนิยม กลุ่มเป้าหมายของรายการวิทยุแต่ละสถานี และช่วงเวลาการออกอากาศที่เหมาะสม เพื่อตัดสินใจเลือกใช้รายการที่จะกลุ่มเป้าหมายได้จริง รวมไปถึงปรับปรุงสื่อเดิม เช่น เนื้อหาสปอตโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านนักจัดรายการวิทยุ และการเพิ่มบทบาทให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วมในรายการ เพื่อหวังผลในด้านการโฆษณาโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ที่แฝงอยู่ เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้จากคำแนะนำโดยพนักงานขาย และการโฆษณาทางสื่อวิทยุ เพียงนานๆ ครั้งเท่านั้น

9. ผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่น website, Online Forums, Social network, Social Bookmark และอื่นๆ ดังนั้นผู้ให้บริการควรหาช่องทางที่จะสร้างรายได้ให้มากขึ้น ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนรองรับอยู่แล้ว เช่น การสร้างแอปพลิเคชัน การโฆษณาออนไลน์ ขายเนื้อหาแบบระบบสมาชิก หรือการเสนอขายสินค้าและบริการ เป็นต้น เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในชีวิตประจำวันมากขึ้นไปอีก เกิดการซื้อใหม่ๆ และการซื้อซ้ำ เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

10. ผู้ผลิตควรมุ่งเน้นการพัฒนาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นจุดเด่น และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ด้วยการรักษามาตรฐาน การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อนำมาเป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

11. การออกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่สู่ตลาด ผู้ผลิตควรพัฒนานวัตกรรม และฟังก์ชันใหม่ๆ ที่สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์รุ่นเดิมๆ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้า ทำให้ลูกค้าเก่าเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ แข่งขันกับคู่แข่ง และตอกย้ำความเป็นผู้นำทางการตลาด ซึ่งในช่วงที่ทำการวิจัยนั้น ถึงแม้จะมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์รุ่นไอโฟน 4s ซึ่งเป็นรุ่นล่าสุดแล้ว

แต่ก็ยังไม่สามารถทำให้ลูกค้าเก่าส่วนใหญ่เปลี่ยนมาใช้รุ่นล่าสุดได้มากเท่าที่ควร เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน 4 มากที่สุด รองลงมาได้แก่ รุ่นไอโฟน 4s รุ่นไอโฟน 3G รุ่นไอโฟน 3GS และรุ่นไอโฟน ตามลำดับ

12. ความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่าย AIS/DTAC/TRUE ในปัจจุบันสูงมาก เมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ดังนั้นหากผู้ประกอบการเป็นตัวแทนจำหน่ายรายอื่นๆ ควรมีการปรับกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายของตนให้สามารถเพิ่มความเชื่อมั่นในสายตาลูกค้าให้ได้ เช่น เพิ่มการบริการใหม่ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อ หรือเข้ารับบริการ มีรายการส่งเสริมการขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง มีระบบสมาชิกที่ช่วยเพิ่มข้อได้เปรียบในการซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับช่องทางจัดจำหน่ายอื่น เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากตัวแทนจำหน่าย AIS/DTAC/TRUE มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ เช่น apple store (<http://store.apple.com/th>) ตัวแทนจำหน่ายรายย่อยตามศูนย์การค้า เช่น มาบุญครอง ฯลฯ ตัวแทนจำหน่าย iStudio/iBeat/U-Store และตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์สื่อสาร เช่น Blisstel/Jaymart ฯลฯ ตามลำดับ

13. ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายควรเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น พัฒนาระบบการบริการให้สะดวกรวดเร็ว มีการรับประกันสินค้าครอบคลุม เสนอผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมเสริมใหม่ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ พัฒนาคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงช่วยลดต้นทุนรวมของลูกค้าจากราคาของผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อ และตราสินค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น และใช้ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น นับเป็นการตอกย้ำความเป็นผู้นำทางการตลาด และเพิ่มความจงรักภักดีให้กับลูกค้าอีกด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ และด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำการวิจัย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และขยายไปยังพื้นที่อื่นๆ เช่นเดียวกับสัญญาณเครือข่ายที่พัฒนามากขึ้น เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนทางการตลาดอย่างถูกต้อง และแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาถึงจุดแข็งจุดอ่อนของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยเจาะจงรุ่นเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลัก เพื่อเป็นการหาโอกาสทางการตลาด และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ได้ตรงจุด

3. ควรศึกษาถึงแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์ในตลาดสมาร์ทโฟน เนื่องจากการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการแต่ละรายมีความเข้มข้นมากขึ้น และเทคโนโลยีใหม่ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันกับยุคสมัย





บรรณานุกรม

- กัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา. (2553). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อิซัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กนกพร ทองเครือ. (2548). การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กนกเกศ ประชุมพรรณ. (2552). ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-11. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้ สตูดิโอ.
- กุลศิริ เนื่องจำนง. (2545). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จาก ตัวแทนจำหน่าย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). พลศาสตร์ของการสื่อสาร. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช.
- ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). การวิจัยเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพนรมิตการพิมพ์.
- (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพนรมิตการพิมพ์.

- ธนสิทธิ์ เตชะรุ่งวณิชย์. (2549). การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการชมของผู้ชมรายการ บิกบราเธอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นวรรตน์ ลิ้มปนาธาร. (2549). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เนตรนภา ชินะสกุลชัย. (2554). พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: ชมรมเด็ก.
- บุญยง ชัยชูสอน. (2552). อัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรเม สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พรรณมณี งามอาจ. (2547). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พีระ จิระโสภณ. (2529). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รามามณฑล. (2554). การรับรู้ที่ผิดปกติ (Abnormal perceptions). สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.ramamental.com/percept.html>.
- รวีวรรณ ประกอบผล. (2529). นิตยสารไทย. กรุงเทพฯ: งานวิจัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณัฐ บุญพิทักษ์. (2549). การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2554). แอปเปิล (บริษัท). สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2554, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>.
- (2555). ไอโฟน. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2555, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>.
- (2555). สมาร์ทโฟน. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2554, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>.
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. (ม.ป.ป). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ วิทยาลัยครูสวนดุสิต.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงแก้ไข)*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซีเนสเพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2541). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สิัญญา ศรีอนันต์ทรัพย์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุขสันต์ เขียมศิริวนนท์. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอโฟนของ HP ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2529). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุภาวดี ฉันทอาภา. (2550). *ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ของทรู และทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมวงษ์ พงศ์สถาพร. (2546). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน Practical IMC*. กรุงเทพฯ: มิตรภาพ.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา*. นนทบุรี: สาขาวิชานิตะศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วิสพัฒนาการพิมพ์.
- (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุปอง อวิรุทธา. (2552). *จับกระแส BlackBerry ในไทย*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2555, จาก <http://dr-anupong.igetweb.com/?mo=3&art=364591>.
- อรรณณ เจริญจิตรกรรม. (2549). *การค้าสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- โอเคเนชั่น. (2554). *Apple Repositioning*. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=487637>.
- Apple, Inc. (2011). *Apple iPhone*. Retrieved May 15, 2011, from <http://www.apple.com/th/iphone/>.
- (2011). *Apple Store*. Retrieved May 15, 2011, from <http://store.apple.com/th>.
- Belch, George E; & Belch, Michel A. (2001). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill.
- Etzel, Michale J; Bruce J, Walker; & William J, Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw –Hill.
- Gartner, Inc. (2011). *Gartner Says Android to Command Nearly Half of Worldwide Smartphone Operating System Market by Year-End 2012*. Retrieved July 1, 2011, from <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1622614>.
- Hartung, Joachim. (2001). *The Indian Journal of statistic*. Sankhya. Volume 63.
- Kolter, Phillip; & Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2003). *Marketing: An Introduction*. 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice -Hall.

----- . (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall. Meyer

Research Center by POPAL.

Kraupl Taylor. (1996). *The Behavioral Basis of Perception*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Loudon, David L; & Della Bitta, Albert J. (1998). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. Mc. Graw-Hill International Edition Marketing Service.

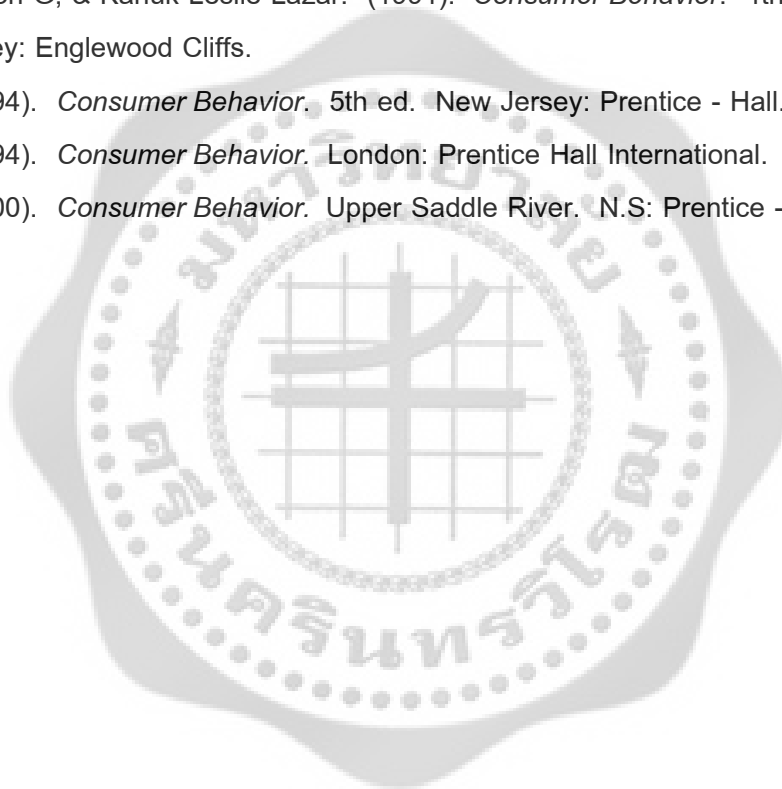
M. Etzel, B. Walker, W. Stanton. (1997). *Marketing*. 11th ed. New Jersey.

Schiffman, Leon G; & Kanuk Leslie Lazar. (1991). *Consumer Behavior*. 4th ed. New Jersey: Englewood Cliffs.

----- . (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice - Hall.

----- . (1994). *Consumer Behavior*. London: Prentice Hall International.

----- . (2000). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River. N.S: Prentice - Hill International.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล
รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านเลือกตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบ
เดียว

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 18-25 ปี () 26-35 ปี
() 36-45 ปี () 46 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน () หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () อนุปริญญา/
ปวส.

() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว () พนักงาน/ลูกจ้างพนักงานเอกชน

() ค้าขาย () แม่บ้าน/พอบ้าน/เกษียณอายุ

() อื่น ๆ โปรดระบุ_____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท
- () 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 40,000 บาท
- () ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านบุคลิกภาพผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับบุคลิกภาพของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ลักษณะบุคลิกภาพ	มีบุคลิกภาพ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค					
มนุษย์ทฤษฎีนิยม					
1. ท่านซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากเหตุผล และประโยชน์ที่ได้รับ					
2. ท่านมักพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าก่อนซื้อ					
มนุษย์เศรษฐกิจนิยม					
3. ท่านคำนึงถึงความประหยัด และความคุ้มค่าของเงิน					
4. ท่านมักจะซื้อสินค้าเมื่อมีการส่งเสริมการตลาด เช่น จัดโปรโมชั่น หรือของแถม					
มนุษย์สุนทรียนิยม					
5. ท่านยึดติดกับรูปแบบ และความสวยงามของผลิตภัณฑ์					

ลักษณะบุคลิกภาพ	มีบุคลิกภาพ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6.ท่านยึดติดกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์					
7.ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีการออกแบบสวยงาม และตราสินค้ามากกว่าประโยชน์ของสินค้า					
มนุษยสัมพันธ์					
8.ท่านมีมนุษยสัมพันธ์ และชอบพบปะพูดคุยกับผู้อื่น					
9.ท่านสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าความชอบของตนเอง					
มนุษยอำนาจนิยม					
10.ท่านชอบแสดงความเป็นผู้นำอยู่เสมอ					
11.ท่านมักใช้สินค้าที่โดดเด่นไม่เลียนแบบใคร					
มนุษยคุณธรรม					
12.ท่านมักซื้อสินค้าที่ถูกกฎหมาย และไม่ผิดธรรมเนียมนิยม					
13.ท่านชอบซื้อสินค้าเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น หรือสังคม					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ดึงดูดใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ของท่าน มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ประเภทของสื่อ/เครื่องมือสื่อสาร ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์					
1.โทรทัศน์					
2.วิทยุ					
3.สิ่งพิมพ์					
4.สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น website					
การขายโดยใช้พนักงานขาย					
5.พนักงานขายที่ร้านตัวแทนจำหน่ายแนะนำหรือจูงใจ					

ประเภทของสื่อ/เครื่องมือสื่อสาร ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การส่งเสริมการขาย					
6. โปรโมชั่นราคาเครื่อง และค่าบริการ					
7. โปรโมชั่นการผ่อนชำระ					
8. โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม					
การใช้ป้ายต่าง ๆ					
9. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โปสเตอร์ คัทเอ๊าท์ และ Billboard					
10. Display ตาม shop หรือร้านตัวแทนจำหน่าย					
กิจกรรมทางการตลาด					
11. การเปิดตัวสินค้า การจัด Road Show การจัดอีเวนต์ และการจัดงานแสดงสินค้า					
12. การประกวด การแข่งขัน และการเฉลิมฉลอง					
การตลาดทางตรง (Direct response)					
13. โทรศัพท์ SMS อีเมลล์ส่วนบุคคล และจดหมายทางตรง					
14. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภท social network					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับระดับความถี่ในการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของท่าน มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ประเภทของสื่อ/เครื่องมือสื่อสาร ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	ระดับความถี่				
	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย (4)	ปาน กลาง (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	ไม่เคย (1)
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์					
1. รับรู้จากหนังสือโฆษณา และข่าวสาร					
2. รับรู้จากโฆษณาแฝง					
การโฆษณาทางสื่อวิทยุ					
3. รับรู้จากสปอตโฆษณา					
4. รับรู้จากนักจัดรายการวิทยุ					
การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์					
5. รับรู้จากหนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก และนิตยสาร					
6. รับรู้จากแผ่นพับ ใบปลิว และจดหมาย					
7. รับรู้จากป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ					
การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย					
8. รับรู้จากพนักงานขายที่ร้านตัวแทนจำหน่าย แนะนำ หรือจูงใจ					

ประเภทของสื่อ/เครื่องมือสื่อสาร ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	ระดับความถี่				
	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย (4)	ปาน กลาง (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	ไม่เคย (1)
การจัดกิจกรรมพิเศษ					
9. รับรู้จากงานเปิดตัวสินค้า Road Show และงานอีเวนต์					
10. รับรู้จากงานแสดงสินค้า หรืองานมหกรรมสินค้า					
สื่ออิเล็กทรอนิกส์					
11. รับรู้จาก website ของผู้ผลิต และตัวแทนจำหน่าย					
12. รับรู้จาก website ทั่วไป และOnline Forums ต่างๆ					
13. รับรู้จาก Social Network Social Bookmark Media Sharing และWeblogs ต่างๆ					
การบอกเล่าแบบปากต่อปาก					
14. รับรู้จากบุคคลในครอบครัว					
15. รับรู้จากเพื่อน					
16. รับรู้จากบุคคลอื่น หรือกระแสวิพากษ์วิจารณ์					
การใช้บุคคลอ้างอิง					
17. รับรู้จากบุคคลที่มีชื่อเสียง และพรีเซนเตอร์					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่เห็นใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านที่มีตัวตน					
1. ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบสวยงาม และขนาดที่เหมาะสม					
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และคงทน					
3. การใช้งานระบบสัมผัสบนหน้าจอ (Touch Screen) ทำให้การใช้งานสะดวกยิ่งขึ้น					
4. ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
5. การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนผลิตภัณฑ์ ผ่าน WLAN (Wi-Fi) หรือ EDGE หรือ GPRS หรือ 3G					
6. รูปภาพจากกล้อง และวิดีโอ มีประสิทธิภาพสูง					
7. ผลิตภัณฑ์สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้สะดวก เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เครื่องเสียง					
8. ผลิตภัณฑ์สามารถดาวน์โหลด Software Application ที่หลากหลาย และเปิดโอกาสพัฒนา					
9. ผลิตภัณฑ์มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย					
10. ราคาเครื่องเหมาะสมกับคุณภาพ					
11. อัตราค่าบริการสัญญาณต่างๆ เหมาะสมกับคุณภาพ					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
12. อัตราค่าบริการเสริมเหมาะสม เช่น ดาว์นโหลด Application และโปรแกรมผ่าน iTunes หรือ					
ด้านที่ไม่มีตัวตน					
13. ตราสินค้าแอปเปิล เป็นสิ่งที่เพิ่มภาพลักษณ์ให้ดูดี ทันสมัย					
14. บริการก่อนการขายช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์					
15. การรับประกัน และบริการหลังการขาย ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทางด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของท่าน มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน					
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น					
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 7 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ไต (รุ่นที่ใช้ล่าสุด)

() ไอโฟน () ไอโฟน 3G () ไอโฟน 3GS () ไอโฟน 4

() ไอโฟน 4s () อื่นๆ (โปรดระบุ_____)

2. ท่านใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เพียงใด

ใช้เวลาน้อยมาก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ใช้เวลานานมาก

5 4 3 2 1

3. ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงใดที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (รุ่นที่ใช้ล่าสุด)

ทันทีที่ออกสู่ตลาด : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : หลังออกสู่ตลาดนานมาก

5 4 3 2 1

4. การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากเพียงใด

มีผลมาก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่มีผล

5 4 3 2 1

5. ท่านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก ในชีวิตประจำวันเพียงใด

มากที่สุด : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : น้อยที่สุด

5 4 3 2 1

6. อัตราค่าใช้จ่ายบริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของท่าน โดยประมาณ _____ บาทต่อเดือน

7. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด ที่ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

() ใช้ในการสื่อสารข้อมูล () ใช้เพื่อความบันเทิง

() ใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ () ใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ/ใช้เพื่อการศึกษา

() อื่นๆ (โปรดระบุ_____)

8. บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของท่าน

() ตัดสินใจด้วยตนเอง () สมาชิกในครอบครัว / ญาติ

() เพื่อน / คนรู้จัก () พนักงานขาย () อื่นๆ (โปรดระบุ_____)

9. ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากช่องทางการจัดจำหน่ายใด

- () ตัวแทนจำหน่าย AIS/DTAC/TRUE
- () ตัวแทนจำหน่าย iStudio/iBeat/U-Store
- () ตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์สื่อสาร เช่น Blisstel/Jaymart ฯลฯ
- () ตัวแทนจำหน่ายรายย่อยตามศูนย์การค้า เช่น มาบุญครอง ฯลฯ
- () ตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ (โปรดระบุ_____)

10. ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างไร

- () เงินสด () ผ่อนชำระ
- () เครื่องเปล่า () เครื่องเปล่า
- () เครื่องพร้อมแพ็คเกจ () เครื่องพร้อมแพ็คเกจ
- () อื่นๆ (โปรดระบุ_____)

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้*****





รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์ประจำวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวพนิตสิริ ศิลประเสริฐ

วันเดือนปีเกิด

20 สิงหาคม พ.ศ. 2528

สถานที่เกิด

เขตราษฎร์เทพ จังหวัด กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

เลขที่ 31 ซอยสุวรรณผิ 1 ถนนสรองประภา 1 แยก 1

แขวงสีกัน เขตดอนเมือง จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10210

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546

มัธยมศึกษาตอนปลาย

จากโรงเรียนหอวัง จังหวัด กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2550

ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขาสถิติประยุกต์

จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2555

ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

