

ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มิถุนายน 2555

ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มิถุนายน 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มิถุนายน 2555

วิชา กรมศึกษา. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม*
การซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ
จัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อโทรศัพท์ iPhone ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี
ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบน
มาตรฐาน เพื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การ
ทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดและดันเนตต์ที่ 3 และ
การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 30-34 ปี สถานภาพโสด ระดับ
การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
15,000-24,999 บาท และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone
โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย
และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี และมีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์
iPhone โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์
iPhone อยู่ในระดับมาก และด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ อยู่ในระดับปานกลาง มีการรับรู้จากคน
รู้จัก/เพื่อน/ญาติ มีการเลือกซื้อโทรศัพท์จากร้านตัวแทนจำหน่าย เช่น iStudio มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้
งาน เช่น เช็ค E-mail, Internet มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone คือ ตนเอง มี
ปัจจัยที่สำคัญที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone คือ ความทันสมัยและเทคโนโลยี ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใน
การซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ทางด้านราคาโดยเฉลี่ย 22,995.60 บาทต่อเครื่อง ด้านความถี่ใน
การซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปีโดยเฉลี่ย 0 เครื่อง ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจ
ซื้อโทรศัพท์ iPhone โดยเฉลี่ย 20.40 วัน และผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรศัพท์ iPhone มาแล้วโดยเฉลี่ย
ประมาณ 1 เครื่อง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท

2. ผู้บริโภคอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. ผู้บริโภคสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ในแต่ละครั้ง มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง และด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

MARKETING MIX AND MOTIVATION FACTORS RELATING TO CONSUMERS'
PURCHASING BEHAVIOR ON iPhone IN BANGKOK METROPOLIS

AN ABSTRACT
BY
VICHAYA KROMADIT



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

June 2012

Vichaya Kromadit. (2012). *Marketing Mix and Motivation Factors relating to consumers' purchasing behavior on iPhone in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: The Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Assoc. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

This research is aimed to study the marketing mix and motivation factors relating to consumers' purchasing behavior on iPhone in Bangkok Metropolis.

Sample size in this research are 400 iPhone users which age 15 and above in Bangkok Metropolis. Questionnaire has been use as a tool for data collecting. Statistics for data analysis are percentage, frequency, mean and standard deviation. Difference test is applied by using t-test and one-way analysis of variance. Pair difference is analyzed by using LSD and Dunnett'T3 and Pearson product moment correlation coefficient are utilized for hypotheses testing.

The result of the research show that most of purchasers are female aging between 30 – 34 years old, single, holding bachelor degree or below employed in private companies with average monthly income between Baht 15,000 – 24,999. The overall of purchasers' attitude toward marketing mix of iPhone product is in good level. Considering to the factor of product, price, distribution channels and promotion are in good level. The overall of motivation factor toward iPhone purchasing behavior is in very good level, reasonable factor toward iPhone purchasing is in good level, emotional factor toward iPhone purchasing is in moderate level. Purchaser received the iPhone information from their friend and family. They prefer to purchase an iPhone from authorize dealer such as iStudio. Their objective to purchase iPhone is to check e-mail and surf the Internet. Most of them make decision to purchase iPhone by themselves. The important factor to purchase iPhone is its innovative technology. The average price of iPhone is 22,995.60 baht/unit. The frequency of purchasing is 0 unit every 2 years. The decision period to purchase iPhone is average to 20.40 days. Most of purchaser are existing user who ever own the iPhone in average of 1 unit.

The results are as follows:

1. Most of the purchasers are female, aging between 25 and 29 years old, single, holding bachelor's degree or below, earning monthly income between Baht 15,000 to 24,999.

2. Purchaser at different age has different behavior on iPhone purchasing. Found that purchaser that has different age has different frequency in purchasing iPhone within 2 year period with statistical significance of 0.01 levels.

3. Purchaser that has different status has different behavior on iPhone purchasing. Found that different status use different decision making time to purchase an iPhone with statistical significance of 0.05 levels.

4. Purchaser that has different education level has different behavior on iPhone purchasing. Found that different education level has different behavior toward iPhone pricing per unit with statistical significance of 0.05 levels.

5. Purchaser that has different income level has different behavior on iPhone purchasing. Found that different income level has different behavior toward iPhone pricing and frequency of purchasing within 2 years period with statistical significance of 0.05 levels.

6. Marketing mix factor in term of pricing of iPhone per unit toward iPhone purchasing behavior in Bangkok Metropolis has low level relationship in the same direction with statistical significance of 0.05 levels

7. Marketing mix factor in term of pricing and promotion toward iPhone purchasing behavior in Bangkok Metropolis has low level relationship in the same direction with statistical significance of 0.05 levels.

8. The motivation in term of reason and frequency to purchase iPhone within 2 years period have relationship toward iPhone purchasing behavior in Bangkok Metropolis with statistical significance of 0.01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ คณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
รซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของ วิทยา กรมดิษฐ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่.....เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องและปรับปรุง ในการจัดทำงานวิจัยทุกขั้นตอนให้งานสารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา และ อาจารย์ ดร.วรินทร์ ศิริสุทธิกุล ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขคุณภาพเครื่องมือของการวิจัยครั้งนี้ และได้ชี้แนะถึงข้อบกพร่องของเครื่องมือและวิธีแก้ไขเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษทุกท่านที่ได้มอบวิชาความรู้อันเป็นทุนชีวิตให้แก่ผู้วิจัย รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่คอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจนเพื่อนๆ การจัดการรุ่น 12 (MBA 12) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณกอบยศ คุณอรชุนมา คุณสลักจิต คุณปาณิสรา คุณนงนุช คุณกชกร คุณธัญกร และผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำ ปรึกษา และให้ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ด้วยดี คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

วิชา กรมดิษฐ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	1
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	25
ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์ iPhone.....	36
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	60
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	124
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	128
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	128
ความสำคัญของการวิจัย.....	128
ขอบเขตการวิจัย.....	128
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	130
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	131
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	131
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	132
การอภิปรายผล.....	148
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	157
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	158
บรรณานุกรม.....	160
ภาคผนวก.....	163
ภาคผนวก ก.....	164
ภาคผนวก ข.....	171
ภาคผนวก ค.....	173
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	175

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 เปรียบเทียบความสามารถของ iPhone แต่ละรุ่น	38
2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 1.....	47
3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้าน แรงจูงใจ.....	48
4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	55
5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	60
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา(จัดกลุ่มใหม่).....	63
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ต่อสินค้า iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ต่อโทรศัพท์ iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
9 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลก่อนการ ตัดสินใจซื้อของท่าน ได้จากแหล่งข้อมูลใด.....	69
10 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งเลือกซื้อโทรศัพท์ iPhone จากแหล่งใดมากที่สุด.....	70
11 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด.....	70
12 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อมากที่สุด.....	71
13 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone.....	71
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรุ่นของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรศัพท์ iPhone มาแล้ว.....	73
16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test.....	74
17 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	75
18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	77
19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	77
20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี โดยจำแนกตามอายุ.....	79
21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	80
22 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	81
23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	83
24 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	84
25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	86
26 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	89
28	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	90
29	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์การซื้อโทรศัพท์ iPhone ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	91
30	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์การซื้อโทรศัพท์ iPhone ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ในระยะเวลา 2 ปี โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	92
31	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์การซื้อโทรศัพท์ iPhone ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ในระยะเวลา 2 ปี โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Tamhane....	93
32	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์การซื้อโทรศัพท์ iPhone ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ในระยะเวลา 2 ปี โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Games- Howell.....	94
33	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์การซื้อโทรศัพท์ iPhone ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ในระยะเวลา 2 ปี โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett C.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง.....	96
35 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี.....	103
36 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง....	109
37 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง.....	114
38 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี.....	118
39 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง.....	121
40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	124

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	7
2 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด.....	18
3 โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	31
4 iPhone (รุ่นแรก).....	36



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลังและความสำคัญ

ไอโฟน (iPhone) เป็นโทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดีย ผลิตและจำหน่ายโดยบริษัท Apple โดยการทำงานของไอโฟนสามารถใช้งานในการส่งอีเมล ใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งข้อความ อินเทอร์เน็ตผ่านทางซอฟต์แวร์ซาฟารี ค้นหาแผนที่ ฟังเพลง และความสามารถอื่น โดยมีอุปกรณ์หลักซึ่งประกอบด้วย Bluetooth & WiFi และกล้องถ่ายภาพ 2 ล้านพิกเซล และจุดพิเศษที่สำคัญคือหน้าจอแบบสัมผัส นั่น ซึ่งไม่สามารถทำได้ในอดีตด้วย

บริษัท Apple ได้เปิดตัวไอโฟนรุ่นแรก โดยสตีฟ จอบส์ ซึ่งเป็น CEO ของบริษัท Apple ในงานแม็กเวิลด์ เมื่อต้นปี พ.ศ. 2550 และวางจำหน่ายครั้งแรกในสหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2550 ไอโฟนได้ชื่อว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ยอดเยี่ยมประจำปีจากนิตยสารไทม์ โดยมีรุ่นถัดมาคือ ไอโฟน 3G ไอโฟน 3GS และรุ่นล่าสุด คือไอโฟน 4 ส่วนระบบการทำงานของโทรศัพท์ที่ไอโฟนนี้จะแตกต่างจากโทรศัพท์มือถืออื่น ซึ่งไอโฟนจะไม่มีปุ่มสำหรับกดหมายเลขโทรศัพท์ โดยการทำงานทั้งหมดจะผ่านหน้าจอโดยการสัมผัส มัลติทัชผ่านคำสั่งต่างๆ โดยมีระบบปฏิบัติการหลักไอโอเอส (iOS) และมีระบบเซ็นเซอร์ในการรับรู้สภาพของเครื่อง เพื่อกำหนดการแสดงผลบนจอภาพ ไอโฟนจะเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการเลือกซื้อที่สูงและเน้นในเรื่องของฟังก์ชันการใช้งานที่ครบถ้วนภายในเครื่องเดียว (<http://www.wikipedia.org>, 2011-06-01)

ปัญหาที่ iPhone รุ่นแรกพบนั้น คือฟังก์ชันบางตัวมีปัญหาในเรื่องการใช้งานลำบาก ยุ่งยาก ซับซ้อน และหากซื้อโทรศัพท์ iPhone ลูกค้าจะต้องตัดสินใจในการเลือกหน่วยความจำที่ตรงต่อความต้องการใช้งาน เนื่องจากหน่วยความจำไม่สามารถเพิ่มได้ในภายหลัง อีกทั้ง iPhone มีราคาที่สูง การประชาสัมพันธ์นั้นยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ลูกค้าซึ่งยังขาดความรู้และความเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยีได้อย่างแท้จริง

เมื่อปี 2551 ที่ผ่านมามีบริษัท Apple ประสบปัญหาด้านกฎหมายว่าด้วยเรื่องของสิ่งแวดลอม ซึ่งเป็นปัญหาขัดต่อกฎหมายถึง 65 บัญญัติในรัฐ California ซึ่งว่าด้วยเรื่องกฎหมายความปลอดภัยของผู้บริโภค ได้แก่ การใช้สารเคมีซึ่งเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงการนำกลับมาใช้ใหม่ และคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น มีการเรียกคืนโทรศัพท์มือถือเมื่อเกิดความผิดปกติของเครื่องโทรศัพท์ เช่น แบตเตอรี่หมดสภาพ เพราะเครื่องไอโฟนนั้นใช้แบตเตอรี่แบบ Build-in ทำให้ไม่สามารถเปลี่ยนแบตเตอรี่ได้ นอกจากต้องซื้อเครื่องใหม่ และการนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งอาจเป็นไปได้

ยากเพราะสารเคมีที่ตกค้างอยู่ และในปีเดียวกันนี้เอง บริษัท Apple ได้ออกมาให้คำมั่นต่อกลุ่ม Greenpeace และองค์กรพิทักษ์สิ่งแวดล้อมโลกว่าจะผลิต "Greener Apple" เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มจากการเลิกใช้ส่วนประกอบและวัสดุที่มีสารพิษในผลิตภัณฑ์

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีอัตราการเติบโตของสินค้าประเภทนวัตกรรมในระดับสูง โดยจะนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางแก่บริษัทผู้ประกอบการเพื่อประกอบการตัดสินใจในการวางแผนทางการตลาด พัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถทำการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจต่อสินค้า iPhone ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจต่อสินค้า iPhone ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจที่จะศึกษาและดำเนินธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์ iPhone และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตโทรศัพท์ iPhone สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ iPhone ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและตามกระแสของสังคมและเป็นวัยเริ่มต้นของเกณฑ์การทำงาน ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ iPhone ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและตามกระแสของสังคมและเป็นวัยเริ่มต้นของเกณฑ์การทำงาน เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวนเขตในกลุ่มกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยการคัดเลือกออกมาให้เหลือเพียงจำนวน 5 เขต

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสุ่มตามขนาดของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ศูนย์ไอทีขนาดใหญ่ ของแต่ละเขต ที่ผู้บริโภคนิยมไปเดินเลือกซื้อสินค้า และเป็นแหล่งนัดพบ จำนวน 5 แห่ง ดังนี้

1. ห้างสยามพารากอน
2. ห้างเอ็มโพเรียม
3. เซ็นทรัลพระราม 3
4. ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ
5. ศูนย์ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีการกำหนดโควตา (Quota sampling) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขต ซึ่งจะแบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่าง 5 เขตเขตละ 80 คน ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างเขตปทุมวัน เก็บแบบสอบถามที่ ห้างสยามพารากอน จำนวน 80 คน
2. กลุ่มตัวอย่างเขตสุขุมวิท เก็บแบบสอบถามที่ ห้างเอ็มโพเรียม จำนวน 80 คน
3. กลุ่มตัวอย่างเขตสาทร เก็บแบบสอบถามที่ เซ็นทรัลพระราม 3 จำนวน 80 คน

4. กลุ่มตัวอย่างเขตบางกะปิ เก็บแบบสอบถามที่ ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ จำนวน 80 คน

5. กลุ่มตัวอย่างเขตห้วยขวาง เก็บแบบสอบถามที่ ศูนย์ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา จำนวน 80 คน

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม ตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละแห่ง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1 15-19 ปี

1.1.2.2 20-24 ปี

1.1.2.3 25-29 ปี

1.1.2.4 30-34 ปี

1.1.2.5 35 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 15,000-24,999 บาท

1.1.6.2 25,000-34,999 บาท

1.1.6.3 35,000-44,999 บาท

1.1.6.4 45,000-54,999 บาท

1.1.6.5 55,000 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 แรงจูงใจต่อสินค้า iPhone

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา

1. iPhone (ไอโฟน) หมายถึง เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทแอปเปิ้ลคอมพิวเตอร์ เป็นอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะการทำงานเหมือนกับ 02 โทรศัพท์บ้านแต่ไม่ต้องการสายโทรศัพท์จึงทำให้สามารถพกพาไปที่ต่างๆได้

2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ และใช้ โทรศัพท์ iPhone

3. พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ โทรศัพท์ iPhone ได้แก่ การเลือกสถานที่ซื้อโทรศัพท์ iPhone การเลือกความจุที่ต้องการ และการเลือกวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในที่นี้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

5. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ บรรจุภัณฑ์ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล

6. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์มีค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

7. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

8. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อ

9. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

10. **แรงจูงใจ** หมายถึง สิ่งที่คุณสมบัติพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดเองตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้นๆ ซึ่งในที่นี้ศึกษาถึงแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (MARKETING MIX AND MOTIVATION FACTORS RELATING TO CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR ON iPhone IN BANGKOK METROPOLIS) มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์ iPhone
6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ก่อนที่นักสังคมวิทยาจะมาสนใจศึกษาเรื่องเกี่ยวกับประชากร (Population) นั้น ได้มีนักคณิตศาสตร์ นักเศรษฐศาสตร์ และนักการเมืองให้ความสนใจเรื่องนี้มาก่อนแล้ว แต่เมื่อนักสังคมวิทยาเข้ามาศึกษาเรื่องของประชากร นักสังคมวิทยาจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม เช่น ขนาดของประชากร องค์ประกอบของประชากร การกระจายตัวของประชากร และการเปลี่ยนแปลงของประชากร สาเหตุที่นักสังคมวิทยาหันมาให้ความสนใจศึกษาเรื่องของประชากรเพราะนักสังคมวิทยาเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงทางประชากรมีผลกระทบที่สำคัญต่อคุณภาพ โครงสร้างสังคม และวัฒนธรรม

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากร โดยใช้ข้อมูลจากการสำมะโนประชากร (Census) เพื่อศึกษาจำนวนของประชากร ความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัวของประชากร (<http://www.dpt.go.th/Sub-web/itdb/txt/pop/urban5.htm>) ราชบัณฑิตยสถาน (2524: 272) ให้คำนิยามของคำว่า “ประชากร” ไว้ 2 ความหมายดังนี้

ในวิชาประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือในขณะใดขณะหนึ่ง

ในวิชาสถิติ หมายถึง คน หรือ สัตว์ หรือ สิ่งของ ซึ่งอยู่ในข่ายที่จะได้รับการศึกษา หรือ สุ่มตัวอย่าง

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ ขนาดหรือจำนวนของคน ที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากร และองค์ประกอบต่างๆ ของประชากร (<http://www.dentistry.kku.ac.th/comdent/564404people/index.htm>)

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง ศาสตร์ศึกษาเกี่ยวกับขนาด ส่วนประกอบ การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงของประชากร (ลัดนา วัฒนะชีวะกุล. <http://www.mathstat.mju.ac.th/demography/chapter1.ppt>) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ขนาดประชากร (Size) หมายถึง จำนวนสมาชิกหรือบุคคลทั้งหมดที่ประกอบขึ้นเป็นประชากร ณ พื้นที่หนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อทราบขนาดของประชากรใน อดีต ปัจจุบัน และอนาคต

2. ส่วนประกอบประชากร (Composition) คุณลักษณะของสมาชิกในกลุ่มประชากรนั้น โดยคุณลักษณะพื้นฐานคือ อายุและเพศ บางครั้งจะเรียกว่า โครงสร้างทางเพศและอายุ ซึ่งจะเป็นการพิจารณาว่าประชากรที่เราศึกษานั้นประกอบด้วย เพศชายและหญิงเท่าไร คิดเป็นอัตราส่วนอย่างไร และจะแบ่งตามกลุ่มได้อย่างไร ในการแสดงให้เห็นโครงสร้างอายุและเพศจะใช้วิธีวาดแผนภูมิวงในแนวนอนซ้อนกันขึ้นไป และเรียกแผนภูมินี้ว่า พีรามิดประชากร

3. การกระจายตัว (Distribution) หมายถึง ประชากรที่ศึกษานั้น อาศัยอยู่ในพื้นที่ใดบ้าง นอกจากนี้ยังเป็นการศึกษาว่าอะไรเป็นสาเหตุของการกระจายตัว

4. การเปลี่ยนแปลงประชากร (Population Change) หมายถึง การที่ขนาดส่วนประกอบและการกระจายตัวของประชากร ในพื้นที่หนึ่งๆ เปลี่ยนแปลงไปในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของประชากรคือปัจจัยตามธรรมชาติ ได้แก่ การเกิด การตายและปัจจัยนอกเหนือธรรมชาติ ได้แก่ การย้ายถิ่น

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึง ลักษณะผู้รับสารทีวีเคระห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยเรื่องที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดยเมเบิล (Maple), เจนิส และเรฟ (Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมีแตกต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรส หรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การศึกษา และรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก

ดังนั้น จึงสรุปความหมายของประชากรศาสตร์ คือการบ่งบอกของลักษณะประชากรไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ ในพื้นที่นั้นๆ ที่ต้องการศึกษาเป็นอย่างไร ซึ่งรวมถึงขนาด จำนวนประชากร เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ หรือลักษณะประชากรทางด้านอื่นๆ ที่ต้องการศึกษา

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด

ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันก็คือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545: 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาด เราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้ออิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็คืออาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communications) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost)

ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง หรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขายนั้น (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่

มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับ ผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นถึงจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม





ภาพประกอบ 2 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด

(ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2552: 79; อ้างอิงจาก Kotler and Keller. 2009: 63)

จากข้อมูลข้างต้นทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด อธิบายถึง 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่กล่าวข้างต้นมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด และส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจสูงสุด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ ตามพจนานุกรมการจัดการ (Dictionary of Management) ในแนวคิดของทอส์และคาร์โรลล์ (Tois; & Carroll. 1982: 387) หมายถึง แรงขับของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 55) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

วอลเตอร์ (Walters. 1978: 218) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

จากความหมายต่างๆข้างต้น “แรงจูงใจ” หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก และภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำ หรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540: 78-84) ได้กล่าวว่า การกระทำใดๆของคนเราย่อมมีเหตุที่มาเสมอ บางครั้งเรารู้ตัวดีว่าทำไมจึงกระทำเช่นนั้น แต่บางครั้งเราไม่รู้ตัว และบอกไม่ได้ว่าทำไมจึงกระทำ จากการศึกษา ทางด้านจิตวิทยา พบว่าคนเราทุกคนมีความต้องการและความอยากได้ ในสิ่งต่างๆอยู่โดยธรรมชาติ และการถูกสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการเครื่องนุ่งห่มมาปกปิดร่างกายห่อหุ้มให้ความอบอุ่น ให้สวยงาม ต้องการที่อยู่อาศัยให้ปลอดภัยสะดวกสบาย ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถ ความโดดเด่นของตนเอง ต้องการให้สังคมยอมรับ ยกย่องนับถือเช่นนี้อยู่ตลอดเวลา หากแต่เมื่อไม่ต้องการมาก จะไม่แสดงออก หรือมีพฤติกรรมแสวงหาบำบัดความต้องการนั้นๆโดยธรรมชาติ จะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้นๆจนกระตุ้นให้บุคคลแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ ทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจให้ได้ เหตุที่มาจาก การกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) การที่ผู้บริโภค หรือกิจการธุรกิจ จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ

จะต้องมีเหตุหรือแรงใจของผู้ซื้อให้พบ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่างๆในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ อีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยาที่ว่า แรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรม มาจากแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มขึ้นมากจนกระทำการซื้อได้

ลักษณะของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน และแรงจูงใจเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives)

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้น ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives) เป็นแรงจูงใจขึ้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้ว ความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่ แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น คือ พยายามที่จะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนี้นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาความต้องการ และพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

2. แรงจูงใจทางอารมณ์ และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motive) แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อ และผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควร หรือให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดีผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายต่อตลาดเป้าหมายแล้วต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจทั้งสองอย่างร่วมกัน

ประเภทแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ (Types of Emotion Buying Motive) โดย สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540: 78-84) อธิบายถึงแรงจูงใจ โดยใช้ภาวะอารมณ์ว่ามีส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

1. เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of Senses) หมายถึง ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การได้ยิน ได้มองเห็น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพึงพอใจ

2. เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of Species) เมื่อผู้บริโภคแต่งงานมีครอบครัวก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์ตระกูลของตนเอาไว้ ดังนั้นเมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสามารถ

จับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนี้ให้ได้ เพราะว่า พ่อ-แม่ จะต้องหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกจึงเกิดแรงจูงใจบางประการ

3. ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตรายและยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย

4. การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง เช่น การอ่านหนังสือ ฟังเพลง ฯลฯ

5. ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจของผู้อื่น จึงต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสบู่ ยาสีฟัน เครื่องสำอาง เพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

6. การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อน ซึ่งจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิงนั้น

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล (Types of Economic Buying Motive) โดย สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540: 78-84) ระบุประเภทของแรงจูงใจโดยใช้เหตุผลว่ามีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1. ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคมักซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เป็นต้น

2. เป็นสินค้าที่มีบริการน่าเชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดีจริงเพราะมีบริการที่เชื่อถือได้

3. เป็นสินค้าที่ซื้อไปแล้ว ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning) เป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อเป็นการก่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้ สามารถนำเงินมาเลี้ยงชีพได้

4. สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายทาง (Dependability in uses) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย ซื้อสินค้ามาแล้วสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง

5. ประหยัดการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase) การประหยัดในการซื้อ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำกว่า ส่วนการประหยัดในการใช้ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งานต่ำ

แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า (Conscious and Subconscious Buying Motives) สูดาวง เรื่องรุจิระ (2540: 78-84)

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ตัวเองว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเอง จึงไม่จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด หรือ ต้องใช้บทบาททางด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า เป็นการจูงใจโดยผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบ และตระหนักถึงความต้องการก่อน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 218-220) ได้กล่าวว่า “การจูงใจเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งในรูปของ Positive หรือ Negative ก็ได้” โดยบางครั้งการจูงใจ อาจจะมีมุ่งถึงการเข้าถึง (Approach motivation) หรืออาจจะจูงใจให้หลีกเลี่ยง (Avoidance Motivation) เช่น บุคคลอาจจะแสวงหาการพักผ่อนหรือถูกกระตุ้นให้ไปกวดวิชา เพื่อตอบสนองความต้องการหิว เป็นต้น โดยลักษณะการจูงใจนั้น สามารถแบ่งได้ 2 ด้าน คือ

1. สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Motives) คือ ความภูมิใจ ความกลัว เกิดจากการเอาอย่างและแข่งขันกันเกิดจากความต้องการเด่นหรือเอกเทศ เกิดจากความต้องการแสดงว่าเป็นพวกเดียวกัน เกิดจากความต้องการความสะดวกสบาย เกิดจากความต้องการเพื่อความสำราญหรือพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบและเลือกคุณสมบัติสูงสุด อาทิ การประหยัดในการซื้อและการใช้ประสิทธิภาพการใช้งาน เชื่อถือได้ในคุณภาพและการให้บริการ ความทนทานถาวรของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายเหมาะสมในการซื้อและการใช้ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ได้มีการแบ่งการจูงใจออกเป็น 2 กรณี คือ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Appeals)

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลนั้น ที่เกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาจากค่าใช้จ่ายในการซื้อ (The Cost of Purchase) เพราะลูกค้าก่อนที่จะลงมือซื้อจำเป็นต้องคิดถึงราคาของที่ตนจะต้องจ่ายเงินเสียก่อน เหตุผลที่จะตกลงใจซื้อจะมีหลายประการตามลำดับ ดังนี้

1.1 ราคาของสินค้าที่ตนจะซื้อ (Cost of Purchase)

1.2 ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียในแต่ละครั้งเมื่อมีการนำมาใช้ (Cost of Operation)

1.3 ความคงทนของสินค้า ถ้าใช้บ่อยจะเสียหายหรือไม่ โดยลูกค้าจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการซ่อมด้วย (Costs of Repair Service)

1.4 ผลิตรภัณฑ์ที่จะนำมาใช้นั้นมีอายุยืนยาวเท่าไร ที่จะให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้ (The Useful Life of the Article)

1.5 ประสิทธิภาพของผลิตรภัณฑ์นั้น มีมากน้อยเพียงไร (The Effectiveness of the Article)

2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Motives)

แรงจูงใจที่เกิดโดยปัจจัยแห่งอารมณ์ เป็นเรื่องยากที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ แต่อารมณ์นี้เป็นมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากอารมณ์เป็นมูลเหตุจูงใจนั้น อาจเกิดขึ้นด้วยสาเหตุดังนี้

2.1 Appeal of the Sense การตัดสินใจซื้อจากความรู้สึกซึ่งมีลักษณะทั้ง 5 ประการคือการสัมผัส รสชาติ สายตา กลิ่นและการได้ยิน ซึ่งองค์ประกอบสำคัญในการที่จะขายสินค้าต่างๆกัน โดยมากลูกค้ามักจะตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อความพอใจตามความรู้สึกดังกล่าว

2.2 Courtship เป็นการใช้สื่อโฆษณาที่อาศัยเสน่ห์ ความเย้ายวน จุดจูงใจของสตรีเพศเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับสื่อหลงใหลใคร่ติดตามอย่างติดพัน

2.3 Protection อารมณ์ที่ก่อให้เกิดการป้องกันตนเองและบรรดาเพื่อนฝูงก็มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เช่นนี้

2.4 Prestige and Status ชื่อเสียงและฐานะของผลิตรภัณฑ์

2.5 Personal Satisfaction ความพอใจส่วนบุคคล ซึ่งเป็นความพอใจเฉพาะตัวโดยไม่ขึ้นกับทัศนคติของผู้อื่น

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2551: ออนไลน์) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจมี 2 ลักษณะ คือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives)

แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่างๆดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นองค์การ คือ สถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัวเขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การและองค์การบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดีแต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม คำยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งจูงใจดังกล่าว เพราะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

ฮิลการ์ด (สกลิต วงศ์สุวรรณ. 2529: 426-427; อ้างจาก Hilgard) ได้แบ่งแรงจูงใจทางสังคมของมนุษย์ที่มีอยู่ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจเพื่อการอยู่รอด (The survival Motives) เป็นความต้องการทางกายซึ่งขาดเสียมิได้ เช่น อาหาร อากาศ น้ำ เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางสังคม (The Social Motives) เป็นแรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการทางสังคมเป็นแรงจูงใจเพื่อเข้าสังคมในการเกี่ยวข้องกับผู้อื่น เช่น ความรัก การยอมรับนับถือ เป็นต้น

3. แรงจูงใจเพื่ออวดตน (Ego Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการชื่อเสียง

นาวิกเตอร์ (2551: ออนไลน์) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล (Emotional and Rational Motives)

1. แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยการขาดการใคร่ครวญหรือหาสาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีดังนี้

- 1.1 เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ (Prestige)
- 1.2 เพื่อการแข่งขัน (Emulation)
- 1.3 เพื่อความเป็นผู้นำ (Distinctiveness)
- 1.4 เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น (Conformity)
- 1.5 เพื่อความสะดวก (Desire for Comfort)
- 1.6 เพื่อความพอใจและการพักผ่อน (Desire for Pleasure and Recreation)

2. แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการคิดใคร่ครวญอย่างรอบคอบก่อนจะตัดสินใจซื้อ ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจด้านเหตุผล คือ

- 2.1 ความประหยัด (Economy)
- 2.2 ความเชื่อถือได้ (Dependability)
- 2.3 การมีรายได้เพิ่มขึ้น (Money Gain)
- 2.4 ความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ (Convenience)
- 2.5 การบริการหลังการขาย (After Sales Service)

จากแนวความคิดแรงจูงใจทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้น จะพบว่า ลักษณะของการจูงใจมี 2 ลักษณะใหญ่ คือ แบบที่หนึ่งการจูงใจที่ใช้เหตุผลกับการจูงใจที่อารมณ์ แบบที่สอง คือ การจูงใจภายในกับการจูงใจภายนอก ซึ่งทั้ง 2 แบบยังมีการจูงใจที่สร้างมากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้ โดยหากพิจารณาแล้วการจูงใจที่ควรพิจารณา คือ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้โดยกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติ รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามขึ้นด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมาย

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 31) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึงการบริโภค (Consumption) แต่หากศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภค โดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้การซื้อแทน ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 2) ได้กล่าวถึง ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่ากิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 192) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจที่เกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการ ทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ พฤติกรรม การซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ที่ ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อ ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม

ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ/หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดย ใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ (ทีมา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 194)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 196-199) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Responses) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือนิสัยซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

(3) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(4) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(5) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือกล่องความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

- แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ และทั่วถึง

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง
- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้ จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

- เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และ

ความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบนั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

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

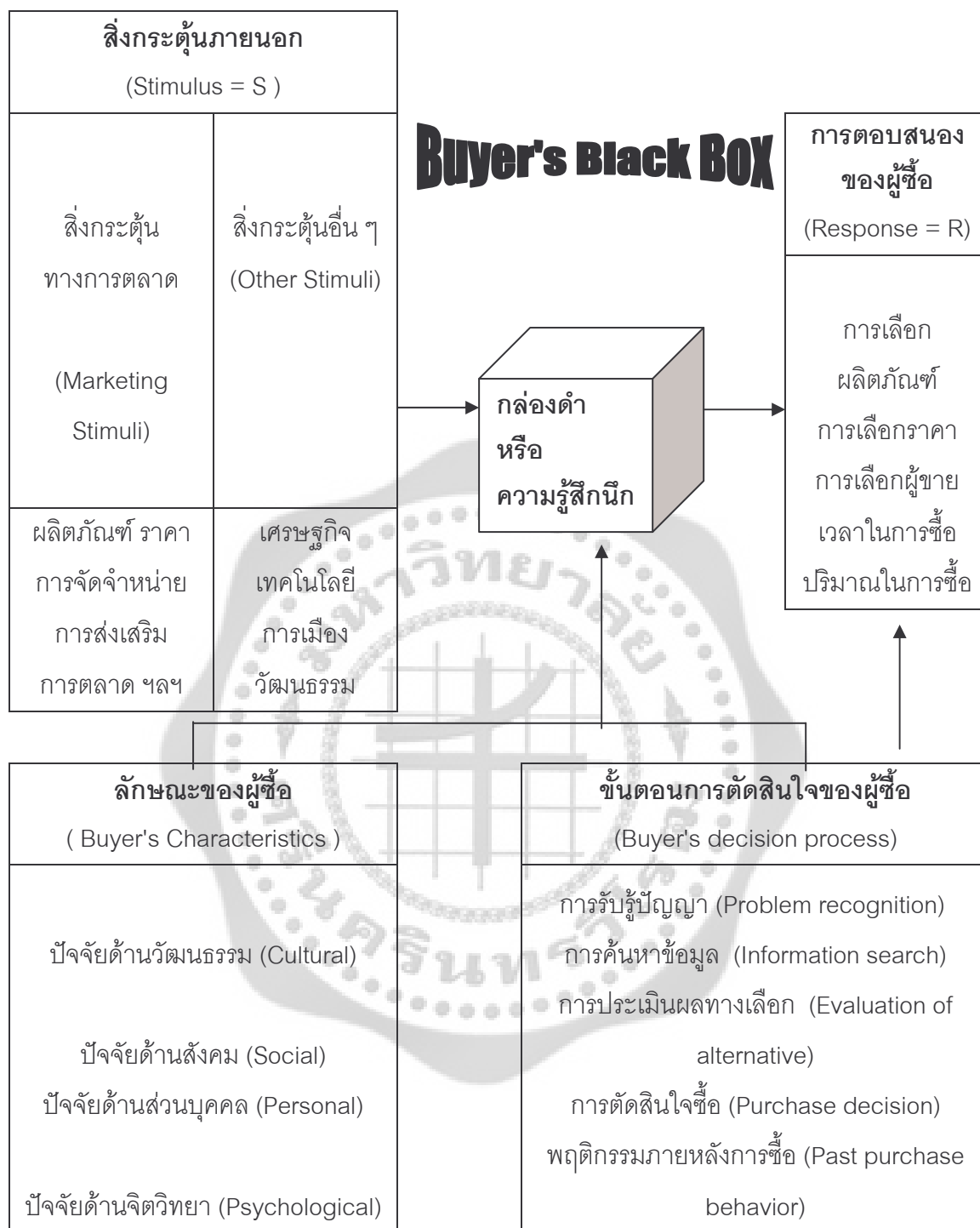
3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

- (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)
- (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision)
- (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

- (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย
- (2) การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างในร้านเดียว (One stop shopping)



ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer) behavior model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 198. การบริหารการตลาดยุคใหม่.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นสังคม มีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติ มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้งานกลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็น ระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของซื้อผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม มีดังนี้

(1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน

(2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำ ตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

(3) ชั้นสังคมโดยแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งและหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

(4) ชั้นสังคมแบ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Role And Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้เริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนั้น จะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประจำวัน

กรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาด ให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้

3.5. การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ ก็จำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.6 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.7 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ

- (1) กิจกรรม (Activities)
- (2) ความสนใจ (Interests)
- (3) ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลนักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางวันหรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า

4.5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

จากข้อมูลข้างต้นทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยตระหนักว่า การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เราทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าอย่างไร เช่น ชอบซื้อสินค้าประเภทไหน ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อใด และใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่กล่าวข้างต้นมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถาม

5. ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์ iPhone

iPhone เป็นอุปกรณ์ที่มีลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ผสมกับไอพอดที่มีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้และมีดีไซน์ที่เรียบง่ายและจำหน่ายโดยบริษัทแอปเปิลโดยการทำงานของ iPhone สามารถใช้งานส่งอีเมล ใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งเอสเอ็มเอส ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านทางซอฟต์แวร์ซาฟารี ค้นหาแผนที่ ฟังเพลง และความสามารถอื่น โดยมีอุปกรณ์หลักประกอบด้วย Wi-Fi (802.11b/g) บลูทูธ 2.0 และกล้องถ่ายภาพ 2.0-megapixel iPhone รุ่นแรกมีลักษณะ 2.5G quad band GSM และ EDGE และรุ่นที่สองใช้ UMTS และ HSDPA



ภาพประกอบ 4 iPhone (รุ่นแรก)

แอปเปิลได้เปิดเผย iPhone รุ่นแรกโดย สตีฟ จอบส์ ในงานแม็คเวิลด์ วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2550 และวางจำหน่ายครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2550 iPhone ได้ชื่อว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ยอดเยี่ยมประจำปีจากนิตยสารไทม์ ประจำปี 2550 โดยมีรุ่นถัดมาคือ iPhone 3G และ iPhone 3GS และรุ่นล่าสุด iPhone 4 ได้เปิดตัวในวันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2553

การทำงานของโทรศัพท์ iPhone นี้ จะแตกต่างจากโทรศัพท์มือถืออื่น โดย iPhone จะไม่มีปุ่มสำหรับกดหมายเลขโทรศัพท์ โดยการทำงานทั้งหมดจะทำงานผ่านหน้าจอโดยการสัมผัสสัมผัสทัชผ่านคำสั่งต่างๆ โดยมีระบบปฏิบัติการหลัก iOS และมีระบบเซ็นเซอร์ในการรับรู้สภาพของเครื่องเพื่อกำหนดการแสดงผลของจอภาพ เช่น หากวางเครื่องในแนวตั้งระบบก็จะปรับให้แสดงผลในแนวตั้ง หากวางในแนวนอนระบบก็จะแสดงผลในแนวนอน

การวางจำหน่าย iPhone

iPhone เริ่มมีการวางจำหน่ายครั้งแรกเฉพาะในสหรัฐอเมริกา ในวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2550 โดยรวมมือกับเครือข่ายเอทีแอนด์ทีไวร์เลสส์ (ในขณะนั้นในชื่อ ซิงกิวลาร์ไวร์เลสส์) พร้อมกับการสัญญาใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเวลา 2 ปี iPhone ที่วางจำหน่ายในสหรัฐอเมริกา จะมีความจุ 8 GB ราคาจำหน่าย 399 เหรียญสหรัฐ โดยก่อนวันจำหน่ายร้านแอปเปิลได้ปิดร้านในช่วง 14 นาฬิกาเพื่อเตรียมตัวขาย iPhone ในเวลา 18.00 น. ตามเวลาท้องถิ่น ซึ่งมีผู้ซื้อคิวเข้าซื้อเป็นจำนวนมาก โดยทางแอปเปิลขาย iPhone ได้ 270,000 เครื่อง ในช่วง 30 ชั่วโมงแรกที่เปิดจำหน่าย โดยในปัจจุบัน iPhone รุ่นแรกมีวางจำหน่ายใน 6 ประเทศ ได้แก่ ไอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา

โดยในวันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 iPhone รุ่นใหม่ หรือที่รู้จักในชื่อ iPhone 3G จะมีการวางจำหน่ายใน 22 ประเทศทั่วโลก ซึ่งรวมถึง 6 ประเทศที่มีวางจำหน่ายแล้ว และหลังจากนั้นจะมีวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นอีกใน 48 ประเทศทั่วโลก รวมเป็นทั้งหมด 70 ประเทศ โดยในอาเซียนจะมีประเทศสิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ ที่มีการจำหน่าย iPhone อย่างเป็นทางการ โดยในสหรัฐอเมริกานั้น ผู้ซื้อ iPhone รุ่นใหม่จำเป็นต้องจดสัญญากับเอทีแอนด์ทีเป็นระยะเวลา 2 ปี

ประเทศไทยเริ่มมีการวางจำหน่าย iPhone 3G ในวันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2552 โดยทรูมูฟเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์การจำหน่ายเป็นรายแรกในประเทศไทย 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 iPhone 4 ได้ทำการเปิดตัวในประเทศไทย โดยทรูมูฟ (True Move), ดีแทค (Dtac) และ เอ ไอ เอส (AIS) เป็นผู้ถือลิขสิทธิ์การจำหน่ายในประเทศไทย

ตาราง 1 เปรียบเทียบความสามารถของ iPhone แต่ละรุ่น

รุ่น	iPhone	iPhone 3G	iPhone 3GS	iPhone 4
ระบบปฏิบัติการเบื้องต้น	iPhone OS 1.0	iPhone OS 2.0	iPhone OS 3.0	iOS 4.0
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 163ppi		ความละเอียด 480x320 163 ppi Multi-Touch	จอ Retina ความละเอียดสูงถึง 960x640x326 ppi Multi-Touch
ความจุ	4, 8 และ 16 GB	8 และ 16 GB	8, 16 และ 32 GB	16 และ 32 GB
หน่วยประมวลผลกลาง	620 MHz (underclocked to 2 MHz) Samsung 32-bit RISC ARM 1176JZ (F) -S v1.0		833 MHz (under clocked to 600 MHz) ARM Cortex-A8 Samsung S5PC100	~800 MHz ARM Cortex-A8 Apple A4
กราฟฟิก	Power VR MBX Lite 3D GPU		Power VR SGX535 GPU	
ความจำ	128 MB DRAM		256 MB DRAM	512 MB DRAM
เทคโนโลยีขั้นสูง	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 Blue core4	Assisted GPS, Triband UMTS/HSDPA (850, 1900, 2100 MHz) , Includes earphones with mic	Multi-Touch 802.11b/g Wi-Fi 7.2Mbps HSDPA GPS Accelerometer	Multi-Touch 802.11b/g/n Wi-Fi 7.2Mbps HSDPA 5.8Mbps HSUPA GPS Accelerometer 3-axis gyro โปรเซสเซอร์ Apple A4 ระบบตัดเสียงรบกวน Dual-mic

ตาราง 1 (ต่อ)

รุ่น	iPhone	iPhone 3G	iPhone 3GS	iPhone 4
กล้อง	2 ล้านพิกเซล Autofocus focus ที่ปลายนิ้วแตะ		3 ล้านพิกเซล Autofocus focus ที่ปลายนิ้วแตะ	5 ล้านพิกเซล LED แฟลช เซนเซอร์วัดการ ส่องสว่างด้านหลัง Autofocus focus ที่ ปลายนิ้วแตะ กล้อง ด้านหน้า ความละเอียด ขนาด VGA
วัสดุ	อะลูมิเนียม แก้ว และ พลาสติก	แก้วและพลาสติก; ดำ ขาว (สีขาวไม่มีในรุ่น 8 GB)		Aluminosilicate แก้ว และสแตนเลส; ดำ ขาว
พลังงาน	Built-in non removable rechargeable ลิเทียมไอออนโพลิเมอร์แบตเตอรี่			
แบตเตอรี่ (ชม.)	ฟังเพลง: 24 ดูวิดีโอ: 7 ใช้คุกกี้โทรศัพท์ 2G: 8 ใช้อินเตอร์เน็ต: 6 เปิดเครื่องรอรับสาย: 250	ฟังเพลง: 24 ดูวิดีโอ: 7 ใช้คุกกี้โทรศัพท์ 3G: 5 ใช้อินเตอร์เน็ต 3G: 5 ใช้อินเตอร์เน็ต Wi-Fi: 9 เปิดเครื่องรอรับสาย: 300	ฟังเพลง: 30 ดูวิดีโอ: 10 ใช้คุกกี้โทรศัพท์ 3G: 5 ใช้อินเตอร์เน็ต 3G: 5 ใช้อินเตอร์เน็ต Wi-Fi: 9 เปิดเครื่องรอรับสาย: 300	ฟังเพลง: 40 ดูวิดีโอ: 10 ใช้คุกกี้โทรศัพท์ 3G: 7 ใช้อินเตอร์เน็ต 3G: 6 ใช้อินเตอร์เน็ต 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)
น้ำหนัก	135 กรัม (4.8 oz)	133 g (4.7 oz)	135 g (4.8 oz)	137 g (4.8 oz)
เริ่มต้นการ ผลิต (สหรัฐฯ)	4 และ 8 GB: 29 มิถุนายน 2550 16 GB : 5 กุมภาพันธ์ 2551	11 กรกฎาคม 2551		16 and 32 GB: 19 มิถุนายน 2552 Black 8 GB: 24 มิถุนายน 2553
สิ้นสุดการ ผลิต (สหรัฐฯ)	4 GB : 5 กันยายน 2550 8 และ 16 GB: 11 กรกฎาคม 2551	16 GB: 8 มิถุนายน 2552 Black 8 GB: June 4, 2553		24 มิถุนายน 2553 อยู่ระหว่างการผลิต

ที่มา : <http://www.wikipedia.org>. 2011-06-25

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา ศรีสถิต. (2543) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลพบว่า ส่วนมากซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ประกอบในประเทศ (รุ่น Pentium) ที่มีประสิทธิภาพของเครื่องดีมาก และมีไว้เพื่อใช้งานโดยมีหน่วยงานเป็นผู้จัดซื้อ ส่วนแหล่งข่าวสารข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อที่สำคัญคือ เพื่อน และมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อเป็นเงินสด ชำระเงินงวดเดียว และหาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจากศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ที่สำคัญได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ความต้องการใช้งาน ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพ การบริการหลังการขาย ราคาของเครื่อง ความปลอดภัยในการใช้งาน ส่วนปัจจัยเสริมที่สำคัญมีตามลำดับดังนี้ รายได้ ความต้องการที่จะทันต่อเทคโนโลยี รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาในการเพิ่มประสิทธิภาพ พนักงานประจำร้าน รูปแบบการส่งเสริมการขาย สถานที่จอดรถ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สถานที่ตั้งร้าน ความสัมพันธ์กับผู้ขาย ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาที่จะนำไปขายต่อการจัดหน้าร้าน

กัญญณัท วัฒนาร. (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท โดยรวมมีความอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด

ปริญญา สิทธิดำรง. (2547) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือสตรีวัยทำงานที่เคย และซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า โดยปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และราคาสำคัญที่สุด

ทิพวรรณ เมฆเกิดชู. (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีก รูปแบบใหม่ พบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการมาซื้อสินค้า ทักษะด้านสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสินค้า การศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการมาซื้อสินค้า ทักษะด้านสินค้า และสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง อายุ รายได้ต่อเดือน พาหนะที่ใช้ในการมาซื้อสินค้า ทักษะด้านสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง การศึกษา รายได้ต่อเดือน พาหนะที่ใช้ในการมาซื้อสินค้า ทักษะด้านสินค้า สถานที่จำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อและแนะนำผู้อื่น

นุชรินทร์ธ เชนผาสุก. (2547) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยปรากฏว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 26-35 ปีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ย 15,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไปเลือกซื้อสินค้า และบริการที่โดดเด่นมากที่สุด ซึ่งมีความถี่เฉลี่ยต่อเดือน ในการใช้บริการห้างร้านธุรกิจเป็นจำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือน และวัตถุประสงค์ที่ในการใช้บริการ จะเลือกซื้ออาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด สำหรับในเรื่องของปัจจัยการตลาด ด้านราคา และการจัดจำหน่ายมีพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง และในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

ชมสมร อิงคพร. (2549) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าบริโภคประเภทอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องใช้ เพื่อสุขภาพและความงามเป็นประจำมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ส่วนใหญ่เนื่องจากราคามีความน่าสนใจ

สรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2539: 41) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้

ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ใช้แนวความคิดของ คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลใ้มน้ำวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ ใช้แนวความคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 218-220) ได้กล่าวว่า “การจูงใจเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งในรูปของ Positive หรือ Negative ก็ได้” โดยบางครั้งการจูงใจ อาจจะมุ่งถึงการเข้าถึงหรืออาจจะจูงใจให้หลีกเลี่ยง เช่น บุคคลอาจจะแสวงหาการพักผ่อนหรือถูกกระตุ้นให้ไปกวดวิชา เพื่อตอบสนองความต้องการหิว เป็นต้น โดยลักษณะการจูงใจนั้น สามารถแบ่งได้ 2 ด้าน คือ 1). สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์คือ ความภูมิใจ ความกลัว เกิดจากการเอาอย่างและแข่งขันกันเกิดจากความต้องการเด่นหรือเอกเทศ เกิดจากความต้องการแสดงว่าเป็นพวกเดียวกัน 2). สิ่งจูงใจด้านเหตุผล คือการที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบและเลือกคุณประโยชน์สูงสุด อาทิ การประหยัดในการซื้อและการใช้ประสิทธิภาพการใช้งานความเชื่อถือได้ในคุณภาพและการให้บริการ ความทนทานถาวรของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายเหมาะสมในการซื้อและการใช้ เป็นต้น

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้แนวความคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546: 192) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

ส่วนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยของคุณุชรินทร์ เจริญผาสุก (2547) ปริญา สิริธิดารัง (2547) ทิพวรรณ เมฆเกิดชู (2546) และกัญญณัฏ์ วัฒนาร (2549) โดยศึกษาในเรื่องของปัจจัยการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยนำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้

จากแนวความคิด เอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม และสร้างสมมติฐานในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการอ้างอิงสนับสนุนให้เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน สะดวกในการรวบรวมข้อมูลและการกำหนดกรอบแนวความคิด ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม นิยามศัพท์ สมมติฐาน เพื่อช่วยในการออกแบบสอบถาม อภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและตามกระแสของสังคมและเป็นวัยเริ่มต้นของเกณฑ์การทำงาน ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ iPhone ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและตามกระแสของสังคมและเป็นวัยเริ่มต้นของเกณฑ์การทำงาน เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95%

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้
โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 0.05

$$\text{โดยแทนค่าจะได้ } n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรวจไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวนเขตในกลุ่มกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยการคัดเลือกออกมาให้เหลือเพียงจำนวน 5 เขต ดังนี้

1. เขตปทุมวัน
2. เขตสุทุมวิท
3. เขตสาทร
4. เขตบางกะปิ
5. เขตห้วยขวาง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสุ่มตามขนาดของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ศูนย์ไอทีขนาดใหญ่ ของแต่ละเขต ที่ผู้บริโภคนิยมไปเดินเลือกซื้อสินค้า และเป็นแหล่งนัดพบ จำนวน 5 แห่ง ดังนี้

1. ห้างสยามพารากอน
2. ห้างเอ็มโพเรียม
3. เซ็นทรัลพระราม 3
4. ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ
5. ศูนย์ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขต ซึ่งจะแบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่าง 5 เขตเขตละ 80 คน ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างเขตปทุมวัน เก็บแบบสอบถามที่ ห้างสยามพารากอน จำนวน 80 คน
2. กลุ่มตัวอย่างเขตสุขุมวิท เก็บแบบสอบถามที่ ห้างเอ็มโพเรียม จำนวน 80 คน
3. กลุ่มตัวอย่างเขตสาทร เก็บแบบสอบถามที่ เซ็นทรัลพระราม 3 จำนวน 80 คน
4. กลุ่มตัวอย่างเขตบางกะปิ เก็บแบบสอบถามที่ ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ จำนวน 80 คน
5. กลุ่มตัวอย่างเขตห้วยขวาง เก็บแบบสอบถามที่ ศูนย์ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา จำนวน 80 คน

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละแห่ง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 21 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-21 ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำนวน 7 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ

โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ค่าประเมิน

ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด

- | | | |
|---------|---------|-----------------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีระดับเห็นด้วย |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีระดับไม่แน่ใจ |

ค่าประเมิน**ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด**

ระดับ 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผล ตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{(5 - 1) / 5}{0.80} \end{aligned}$$

ตาราง 2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 9 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1–9 ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านเหตุผล จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านอารมณ์ จำนวน 4 ข้อ

โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ค่าประเมิน	ระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจ
ระดับ 5 หมายถึง	ผู้บริโภคมองเห็นด้านแรงจูงใจในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4 หมายถึง	ผู้บริโภคมองเห็นด้านแรงจูงใจในระดับเห็นด้วย
ระดับ 3 หมายถึง	ผู้บริโภคมองเห็นด้านแรงจูงใจในระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2 หมายถึง	ผู้บริโภคมองเห็นด้านแรงจูงใจในระดับไม่เห็นด้วย
ระดับ 1 หมายถึง	ผู้บริโภคมองเห็นด้านแรงจูงใจในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลงผล ตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลงผล}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์การแปลงความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจ
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมองเห็นต่อแรงจูงใจด้านเหตุผล/อารมณ์ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมองเห็นต่อแรงจูงใจด้านเหตุผล/อารมณ์ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมองเห็นต่อแรงจูงใจด้านเหตุผล/อารมณ์ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมองเห็นต่อแรงจูงใจด้านเหตุผล/อารมณ์ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมองเห็นต่อแรงจูงใจด้านเหตุผล/อารมณ์ในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ iPhone ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิดชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 4 ข้อ รวม 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 6 ข้อ และคำถามเติมจำนวน 1 ข้อ ดังนี้ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุในแต่ละอันตรภาคชั้นอยู่ช่วงละ 5 ปี เพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้ โดยการกำหนดช่วงอายุ ซึ่งคำนวณการแบ่งอันตรภาคชั้นได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 195)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{40-15}{5}$$

$$= 5 \text{ ปี}$$

1. 15-19 ปี
2. 20-24 ปี
3. 25-29 ปี
4. 30-34 ปี
5. 35 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

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

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งสามารถคำนวณการแบ่งอันดับภาคชั้นได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 195)

$$\text{ความกว้างของอันดับภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ คำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 215 บาท (กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม) เท่ากับ 215×30 วัน ผู้วิจัยจึงได้ช่วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-65,000 บาท เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{65,000 - 15,000}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

1. 15,000-24,999 บาท
2. 25,000-34,999 บาท
3. 35,000-44,999 บาท
4. 45,001-54,999 บาท
5. 55,000 บาทขึ้นไป

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทางทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เหล่านั้น มาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ด้าน

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้อง และรับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะ

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Content Validity) จากนั้นนำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้ในแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 41) แบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวิจัย ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0 โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.7232
2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เท่ากับ 0.7640
3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.6971
4. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.7957
5. ด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล เท่ากับ 0.7817
6. ด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ เท่ากับ 0.7423

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ศึกษาจากตำรา บทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้จากขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะทำตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS for Window และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

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

4.2 สถิติที่ใช้วิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบาค (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 445; อ้างจาก Cronbach) โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha coefficient ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

4.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

4.3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 135)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

$$\text{โดยที่ df} = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

4.3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293)

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA))

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	n-1		

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

โดยที่	k-1	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม	dfb
	n-k	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม	dfw
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution	
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม	
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม	
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม	
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง	
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม	

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

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

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean square error (MS_w) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างในกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างในกลุ่มที่ j

หรือ สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Kappel. 1982: 153–155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	s	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 316)

ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ $0.70-0.89$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ $0.30-0.69$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ $0.01-0.29$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob.,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจต่อสินค้า iPhone ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone แตกต่างกันไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	195	48.8
หญิง	205	51.2

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม		400	100.0
2. อายุ			
	อายุ 15-19 ปี	19	4.8
	อายุ 20-24 ปี	52	13.0
	อายุ 25-29 ปี	123	30.8
	อายุ 30-34 ปี	140	35.0
	อายุ 35 ปีขึ้นไป	66	16.4
รวม		400	100.0
3. สถานภาพ			
	โสด	317	79.2
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	79	19.8
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4	1.0
รวม		400	100.0
4. ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.3
	ปริญญาตรี	246	61.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	125	31.2
รวม		400	100.0
5. อาชีพ			
	นักเรียน/นักศึกษา	41	10.2
	พนักงานบริษัทเอกชน	279	69.8
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.2
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	11.8
รวม		400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	15,000 - 24,999 บาท	136	34.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25,000 - 34,999 บาท	87	21.8
35,000 - 44,999 บาท	65	16.2
45,000 - 54,999 บาท	57	14.2
55,000 บาทขึ้นไป	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 อายุระหว่าง 20-24 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุระหว่าง 15-19 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-24,999 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 25,000-34,999 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีรายได้ต่อเดือน 35,000-44,999 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 มีรายได้ต่อเดือน

45,000-54,999 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และมีรายได้ต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้คือ

ตาราง 6 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ			
	อายุ 15-24 ปี	71	17.8
	อายุ 25-29 ปี	123	30.8
	อายุ 30-34 ปี	140	35.0
	อายุ 35 ปีขึ้นไป	66	16.4
	รวม	400	100.0
3. สถานภาพ			
	โสด	317	79.2
	สมรส/อยู่ด้วยกัน /หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	83	20.8
	รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	275	68.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	125	31.2
	รวม	400	100.0

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 อายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจต่อสินค้า iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รูปแบบของ iPhone สวยงาม	4.34	0.574	ดีมาก
2. วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง iPhone มีความเงางาม	4.11	0.716	ดี
3. วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง iPhone ทนต่อแรงกระแทก	3.43	0.892	ดี
4. รูปร่างและขนาดเป็นที่พอใจ และมีการออกแบบที่ทันสมัย และสะดวกในการพกพา	4.23	0.678	ดีมาก
5. ความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวิดีโอ ฟังเพลง ดูภาพถ่ายและบันทึกเก็บข้อมูล เป็นต้น	4.60	0.544	ดีมาก
6. การดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน ใน App Store มีความคุ้มค่า และหลากหลาย	4.22	0.758	ดีมาก
7. มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้สะดวก รวดเร็ว	4.09	0.80	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.1432	0.4519	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านราคา			
1. ราคาเครื่องโทรศัพท์ที่มีความคุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่อง	3.79	0.848	ดี
2. สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้	4.03	0.70	ดี
3. มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ	3.34	1.010	ปานกลาง
4. ราคาของแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดใน App Store ไม่แพง	3.42	0.887	ดี
5. ราคาของ Smart Phone Package ที่ใช้ร่วมกับ iPhone มี	3.42	0.872	ดี
ความเหมาะสม			
ด้านราคาโดยรวม	3.5995	0.5965	ดี
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกผ่านตัวแทนจำหน่าย (Authorized Dealers)	3.94	0.794	ดี
2. ผู้นำเข้าอิสระมีการจำหน่ายสินค้า iPhone ที่เชื่อถือได้	3.41	0.921	ดี
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.6713	0.7160	ดี
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1. การจัดแสดงอุปกรณ์เสริม iPhone ในชั้นวางสินค้าที่มีความ หลากหลายและน่าดึงดูดใจ	3.80	0.745	ดี
2. ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่น ปลิว ป้ายโฆษณาโทรศัพท์วิทยุและอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ	3.85	0.801	ดี
3. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ บริการข้อมูลอย่างถูกต้องและ แม่นยำ	3.40	0.884	ปานกลาง
4. มีการให้ของแถมต่างๆมากมาย เช่น ลงโปรแกรม ฟิล์มกัน รอย	2.90	1.0333	ปานกลาง
5. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณาหรือการผ่อนชำระ	3.53	0.849	ดี
6. สามารถซื้ออุปกรณ์เสริมอื่นๆในราคาพิเศษ เช่น เคสใส่ มือถือสติ๊กเกอร์ติดด้านหลัง	3.27	1.001	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.4575	0.6002	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.7544	0.4130	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7544 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1432 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวิดีโอ ฟังเพลง ดูภาพถ่ายและบันทึกเก็บข้อมูล เป็นต้น รูปแบบของ iPhone สวยงาม รูปร่างและขนาดเป็นที่พอใจ และมีการออกแบบที่ทันสมัยและสะดวกในการพกพา และการดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน ใน App Store มีความคุ้มค่าและหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60, 4.34, 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ และวัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง iPhone มีความเงางาม มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้สะดวก รวดเร็วและวัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง iPhone ทนต่อแรงกระแทก ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.09 และ 3.43 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5995 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้ ราคาเครื่องโทรศัพท์มีความคุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่อง ราคาของแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดใน App Store ไม่แพง และราคาของ Smart Phone Package ที่ใช้ร่วมกับ iPhone มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.79, 3.42 และ 3.42 ตามลำดับ และมีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ด้านการจัดจำหน่ายราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6713 และเมื่อพิจารณา

เป็นรายชื่อแล้ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกผ่านตัวแทนจำหน่าย และผู้นำเข้าอิสระมีการจำหน่ายสินค้า iPhone ที่เชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.41 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4575 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณาโทรศัพท์ วิทยุและอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ การจัดการแสดงอุปกรณ์เสริม iPhone ในชั้นวางสินค้าที่มีความหลากหลาย และน่าดึงดูดใจ การจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณาหรือการผ่อนชำระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.80 และ 3.53 ตามลำดับ และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ บริการข้อมูลอย่างถูกต้องและแม่นยำ สามารถซื้ออุปกรณ์เสริมอื่นๆ ในราคาพิเศษ เช่น เคสใส่มือถือ สติกเกอร์ติดด้านหลัง ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.27 และ 2.90 ตามลำดับ

ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์ iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์ iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone			
1. ท่านคิดว่า iPhone ช่วยประหยัดเวลาในการทำงานและเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว	4.11	0.669	มาก
2. ตราสินค้า Apple บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.24	0.692	มากที่สุด
3. ท่านได้รับประโยชน์มากมายจาก App. ภายใต้ iPhone	4.07	0.729	มาก
4. ความโดดเด่นของตัวโปรแกรมเฉพาะ เช่น Safari, iTunes	3.83	0.844	มาก
5. ชื่อของ iPhone มีความโดดเด่นด้านความบันเทิงและเล่นเกมส์ส์มากกว่าตราสินค้าอื่น	4.20	0.730	มาก
ด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone โดยรวม	4.0875	0.5287	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
ด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone			
1. ใช้ตามกระแสค่านิยมของสังคม	3.36	1.157	ปานกลาง
2. ชอบในการออกแบบของตัวเครื่อง iPhone	4.18	0.716	มาก
3. ท่านจะตัดสินใจซื้อ iPhone แทนที่ที่เพื่อนของท่านแนะนำว่าดี โดยไม่พิจารณาสิ่งอื่นๆเลย	2.69	1.170	ปานกลาง
4. ท่านชอบ iPhone เพราะแสดงถึงที่ท่านเป็นคนทันสมัย	3.27	1.141	ปานกลาง
ด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone โดยรวม	3.375	0.7884	ปานกลาง
ด้านแรงจูงใจโดยรวม	3.7708	0.5382	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจต่อสินค้า iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจต่อสินค้า iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7708 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน อธิบายได้ดังนี้

ด้านเหตุผล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจต่อสินค้า iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0875 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของตราสินค้า Apple บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และส่วนของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ชื่อของ iPhone มีความโดดเด่นทางด้านบันเทิงและเล่นเกมส์มากกว่าตราสินค้าอื่น ท่านคิดว่า iPhone ช่วยประหยัดเวลาในการทำงานและเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว ท่านได้รับประโยชน์มากมายจาก App ภายใต้อ iPhone และความโดดเด่นทางด้านโปรแกรมเฉพาะ เช่น Safari, iTunes ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.11, 4.07 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจต่อสินค้า iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.375 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของชอบในการออกแบบของตัวเครื่อง iPhone โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

ใช้ตามกระแสค่านิยมของสังคม ท่านชอบ iPhone เพราะแสดงถึงว่าท่านเป็นคนทันสมัย และท่านจะตัดสินใจซื้อ iPhone ทันทีที่เพื่อนของท่านแนะนำว่าดีโดยไม่พิจารณาสิ่งอื่นๆเลย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36, 3.27 และ 2.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อของท่าน ได้จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งข้อมูล	ร้อยละ(การรับรู้)	ร้อยละ(การไม่รับรู้)
คนรู้จัก/เพื่อน/ญาติ	61.7	38.3
Internet	60.5	39.5
ณ จุดร้านขาย	22.0	78.0
หนังสือพิมพ์/วารสาร	18.0	82.0
โฆษณาทางโทรทัศน์	10.2	89.8
แผ่นพับ/ใบปลิว	7.5	92.5

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกการรับรู้จากแหล่งข้อมูลจากคนรู้จัก/เพื่อน/ญาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาเลือกการรับรู้ทาง Internet คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาเลือกการรับรู้ทาง ณ จุดร้านขาย คิดเป็นร้อยละ 22.0 แหล่งรับรู้ทางหนังสือพิมพ์/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 18.0 แหล่งการรับรู้ทางโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 10.2 และแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้น้อยที่สุด คือ แผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตาราง 10 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อโทรศัพท์ iPhone จากแหล่งใดมากที่สุด(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

แหล่งเลือกซื้อ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ร้านตัวแทนจำหน่าย เช่น iStudio	143	35.8
เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เช่น AIS, dtac, True	131	32.8
ร้านขายโทรศัพท์มือถือ เช่น มานูญครอง	110	27.4
สั่งซื้อจากต่างประเทศหรือสั่งผ่าน Website	8	2
งานแสดงสินค้า เช่น Commart	8	2
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรศัพท์ iPhone จากร้านตัวแทนจำหน่าย เช่น iStudio มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาเลือกซื้อจากเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เช่น AIS, dtac, True จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้อยที่สุดคือ สั่งซื้อจากต่างประเทศหรือสั่งผ่าน Website และ งานแสดงสินค้า เช่น Commart จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตาราง 11 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ใช้เพื่อการทำงาน เช่น เช็ค E-mail, Internet	201	50.3
เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง	199	49.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า วัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรศัพท์ iPhone ลำดับแรก คือ ใช้เพื่อการทำงาน เช่น เช็ค E-mail, Internet จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และรองลงมา คือ เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7

ตาราง 12 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

บุคคลที่มีอิทธิพล	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ตนเอง	223	55.6
เพื่อน/คนรู้จัก	105	26.3
คู่สมรส/แฟน	46	11.5
พ่อแม่	11	2.8
พี่น้อง	10	2.5
พนักงานขาย	5	1.3
รวม	400	100.0

ตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์ iPhone จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone มากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone น้อยที่สุด คือ พนักงานขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตาราง 13 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ความทันสมัยและเทคโนโลยี	150	37.5
ความสามารถของสินค้า เช่น ความจุ ขนาด	133	33.3
รูปลักษณ์ ความสามารถในการทำงาน เป็นต้น		
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	38	9.5
การแนะนำจากบุคคลอื่น	35	8.6
การยอมรับจากสังคม	17	4.3
การบริการของพนักงานขาย	14	3.5
การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	9	2.3
การให้ส่วนลด	2	0.5

ตาราง 13 (ต่อ)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ราคา	2	0.5
รวม	400	100.0

ตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์ iPhone จำแนกตามปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone มากที่สุด คือ ความทันสมัยและเทคโนโลยี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ ความสามารถของสินค้า เช่น ความจุ ขนาด รูปลักษณะ ความสามารถในการทำงาน เป็นต้น จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 การแนะนำจากบุคคลอื่น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 การยอมรับจากสังคม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 การบริการของพนักงานขาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 การโฆษณาจากสื่อต่างๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และปัจจัยที่น้อยที่สุดคือ การให้ส่วนลด และราคา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากัน

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมซื้อโทรศัพท์ iPhone	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง	10,000	30,000	22,995.60	2,839.303
ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี	0	3	0.175	0.4165
ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์	1	120	20.40	21.356
ผู้บริโภคเคยซื้อโทรศัพท์ iPhone มาแล้ว	1	3	1.22	0.533

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกได้ ดังนี้

ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ในราคาต่ำสุด เท่ากับ 10,000 บาทต่อเครื่อง ราคาสูงสุด เท่ากับ 30,000 บาทต่อเครื่อง และค่าเฉลี่ย เท่ากับ 22,995.60 บาทต่อเครื่อง

ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี จำนวนต่ำสุด คือ ไม่มีการซื้อสักเครื่อง จำนวนสูงสุด เท่ากับ 3 เครื่องในระยะเวลา 2 ปี และค่าเฉลี่ย คือ 0 เครื่องในระยะเวลา 2 ปี

ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ซึ่งใช้ระยะเวลาน้อยที่สุด คือ 1 วัน ระยะเวลามากที่สุด คือ 120 วัน และค่าเฉลี่ย เท่ากับ 20.40 วัน

กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรศัพท์ iPhone มาแล้ว พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรศัพท์ iPhone มาแล้ว จำนวนต่ำสุด 1 เครื่อง จำนวนสูงสุด เท่ากับ 3 เครื่อง และค่าเฉลี่ยประมาณ 1 เครื่อง

ตาราง 15 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรุ่นของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรศัพท์ iPhone มาแล้ว (คำถามปลายเปิด)

รุ่นโทรศัพท์	ร้อยละ(เคยใช้)	ร้อยละ(ไม่เคยใช้)
iPhone 4	67	33
iPhone 3 GS	25	75
iPhone 3	24	76
iPhone 2	7.8	92.2
รวม	400	100.0

ตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ซึ่งจำแนกตามรุ่นของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรศัพท์ iPhone มาแล้วมากที่สุด รุ่นที่ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมากที่สุด คือ รุ่น iPhone 4 สำหรับผู้บริโภคที่เคยใช้งานมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 67 อีกร้อยละ 33 ยังไม่เคยใช้งานในรุ่นนี้ รุ่นถัดมาคือ รุ่น iPhone 3GS สำหรับผู้บริโภคที่เคยใช้งานมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 25 อีกร้อยละ 75 ยังไม่เคยใช้งานในรุ่นนี้ ส่วนรุ่น iPhone 3 สำหรับผู้บริโภคที่เคยใช้งานมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 24 อีกร้อยละ 76 ยังไม่เคยใช้งานในรุ่นนี้ และรุ่นที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ รุ่น iPhone 2 สำหรับผู้บริโภคที่เคยใช้งานมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 7.8 อีกร้อยละ 92.2 ยังไม่เคยใช้งานในรุ่นนี้

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone แตกต่างกัน โดยแบ่งตามสมมติฐานย่อย ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone	Levene Statistic	df	Sig.
1. ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง	1.720	398	0.190
2. ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ในระยะเวลา 2 ปี	0.474	398	0.492
3. ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง	3.490	398	0.062

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อ 2 ปี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.190, 0.492 และ 0.062 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลจากการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 17 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง	ชาย	1.91	0.290	0.654	398	0.513
	หญิง	1.89	0.316			
2. ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี	ชาย	0.14	0.352	0.344	398	0.731
	หญิง	0.13	0.339			
3. ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง	ชาย	1.33	0.694	0.973	398	0.331
	หญิง	1.27	0.643			

จากตาราง 17 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า

1. ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.513 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.731 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์ iPhone โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์ iPhone	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง	3.278*	3	396	0.021
2. ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องใน ระยะเวลา 2 ปี	16.201**	3	396	0.000
3. ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง	9.106**	3	396	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์ iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อ 2 ปี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.021, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์ iPhone	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง	Brown-Forsythe	0.728	3	291.568	0.536

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
2. ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี	Brown-Forsythe	4.786**	3	237.169	0.003
3. ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์ iPhone ในแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	2.301	3	323.792	0.077

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) วิธี Brown-Forsythe สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.536 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ไม่แตกต่างกัน ในด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ไม่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภคต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำผลไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 20

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		15-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	0.10	0.12	0.10	0.29
15-24 ปี	0.10	-	-0.02 (0.997)	0.00 (1.00)	-0.19* (0.031)
25-29 ปี	0.12		-	0.02 (0.994)	-0.17 (0.060)
30-34 ปี	0.10			-	-0.19* (0.018)
35 ปีขึ้นไป	0.29				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับ 35 ปีขึ้นไป พบว่าค่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปี กับ 35 ปีขึ้นไป พบว่าค่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานการณ์

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone	Levene Statistic	df	Sig.
1. ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง	1.552	398	0.214
2. ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี	6.096*	398	0.014

พฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์ iPhone	Levene Statistic	df	Sig.
3. ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง	20.512**	398	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพ พบว่าพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคสถานภาพโสด และผู้บริโภคสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) และผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคสถานภาพโสด และผู้บริโภคสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 22 พฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์ iPhone	t-test for Equality of Means						
	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง	โสด	317	1.89	0.310	-0.612	398	0.541
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	83	1.92	0.280			

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย โทรศัพท์ iPhone	t-test for Equality of Means						
	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
2. ด้านความถี่ใน การซื้อขายโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ในระยะเวลา 2 ปี	โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน /หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	317 83	0.13 0.18	0.333 0.387	-1.175	115.633	0.242
3. ด้านระยะเวลา ในการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละครั้ง	โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน /หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	317 83	1.34 1.16	0.696 0.529	2.584*	164.241	0.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภค ที่มีสถานภาพโสดใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ในแต่

ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ในแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติของการทดสอบ Independent t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง	8.629**	1	398	0.003
2. ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ในระยะเวลา 2 ปี	12.689**	1	398	0.000
3. ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง	3.746	1	398	0.054

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละระดับการศึกษา พบว่าพฤติกรรมกาซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) และความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ตามลำดับ ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 24 พฤติกรรมกาซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรมกาซื้อ โทรศัพท์ iPhone	t-test for Equality of Means						
	การศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านราคาในการซื้อ โทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	275	1.91	0.283	1.385*	203.103	0.016
	สูงกว่าปริญญาตรี	125	1.86	0.344			
2. ด้านความถี่ในการซื้อ โทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	275	0.12	0.321	-1.698	203.908	0.091
	สูงกว่าปริญญาตรี	125	0.18	0.389			
3. ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	275	1.32	0.694	0.888	398	0.375
	สูงกว่าปริญญาตรี	125	1.26	0.608			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีค้ำถึงราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง

2. ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง	10.910**	3	396	0.000
2. ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ในระยะเวลา 2 ปี	3.738*	3	396	0.011
3. ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง	5.770**	3	396	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพ พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.011 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลจากการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 26 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง	Brown-Forsythe	2.634	3	115.366	0.53
2. ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี	Brown-Forsythe	0.798	3	131.821	0.497
3. ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ในแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	1.737	3	143.820	0.162

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) วิธี Brown-Forsythe สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.53 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ไม่แตกต่างกัน ในด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.497 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ไม่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ถ้ายังไม่พบความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ต่อไปโดยการทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Tamhane แต่ถ้ายังไม่พบความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ต่อไปโดยการทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Games-Howell แต่ถ้ายังไม่พบความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ต่อไปโดยการทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett C ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์ iPhone	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง	11.196**	4	395	0.000
2. ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ในระยะเวลา 2 ปี	8.245**	4	395	0.000
3. ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง	2.671*	4	395	0.032

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 28

ตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

พฤติกรรมการณ์ซื้อ โทรศัพท์ iPhone	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง	Brown-Forsythe	3.049*	4	379.011	0.017
2. ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี	Brown-Forsythe	2.472*	4	264.283	0.045
3. ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	0.665	4	351.457	0.617

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง และด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 และ 0.045 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาและด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 29

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง โดยจำแนกตามระดับรายได้ ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	15,000- 24,999 บาท	25,000- 34,999 บาท	35,000- 44,999 บาท	45,000- 54,999 บาท	55,000 บาทขึ้นไป
15,000-24,999 บาท	1.85	-	-0.03 (1.00)	-0.09 (0.283)	-0.10 (0.176)	-0.12* (0.037)
25,000-34,999 บาท	1.87		-	-0.06 (0.833)	-0.07 (0.700)	-0.09 (0.347)
35,000-44,999 บาท	1.94			-	-0.01 (1.00)	-0.03 (0.999)
45,000-54,999 บาท	1.95				-	-0.02 (1.00)
55,000 บาทขึ้นไป	1.96					-

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,000-24,999 บาท กับ 55,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-24,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	15,000- 24,999 บาท	25,000- 34,999 บาท	35,000- 44,999 บาท	45,000- 54,999 บาท	55,000 บาทขึ้นไป
		0.13	0.09	0.12	0.12	0.27
15,000-24,999 บาท	0.13	-	0.03 (0.996)	0.00 (1.00)	0.00 (1.00)	-0.15 (0.259)
25,000-34,999 บาท	0.09		-	-0.03 (1.00)	-0.03 (1.00)	-0.18 (0.090)
35,000-44,999 บาท	0.12			-	0.00 (1.00)	-0.15 (0.353)
45,000-54,999 บาท	0.12				-	-0.15 (0.380)
55,000 บาทขึ้นไป	0.27					-

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ไม่พบค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ต่อไปโดยการทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Tamhane ดังแสดงในตาราง 31

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี โดย
จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Tamhane

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	15,000- 24,999 บาท	25,000- 34,999 บาท	35,000- 44,999 บาท	45,000- 54,999 บาท	55,000 บาทขึ้นไป
		0.13	0.09	0.12	0.12	0.27
15,000-24,999 บาท	0.13	-	0.03 (0.997)	0.00 (1.00)	0.00 (1.00)	-0.15 (0.265)
25,000-34,999 บาท	0.09		-	-0.03 (1.00)	-0.03 (1.00)	-0.18 (0.092)
35,000-44,999 บาท	0.12			-	0.00 (1.00)	-0.15 0.360
45,000-54,999 บาท	0.12				-	-0.15 (0.387)
55,000 บาทขึ้นไป	0.27					-

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของ
ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี
โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Tamhane ไม่พบค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ต่อไป โดยการทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบ
เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Games-Howell ดังแสดงในตาราง 32

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Games-Howell

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	15,000- 24,999 บาท	25,000- 34,999 บาท	35,000- 44,999 บาท	45,000- 54,999 บาท	55,000 บาทขึ้นไป
		0.13	0.09	0.12	0.12	0.27
15,000-24,999 บาท	0.13	-	0.03 (0.935)	0.00 (1.00)	0.00 (1.00)	-0.15 (0.188)
25,000-34,999 บาท	0.09		-	-0.03 (0.974)	-0.03 (0.979)	-0.18 (0.70)
35,000-44,999 บาท	0.12			-	0.00 (1.00)	-0.15 (0.253)
45,000-54,999 บาท	0.12				-	-0.15 (0.272)
55,000 บาทขึ้นไป	0.27					-

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Games-Howell ไม่พบค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ต่อไปโดยการทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett C ดังแสดงในตาราง 33

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett C

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	15,000- 24,999 บาท	25,000- 34,999 บาท	35,000- 44,999 บาท	45,000- 54,999 บาท	55,000 บาท ขึ้นไป
15,000-24,999 บาท	0.13	-	0.03	0.00	0.00	-0.15
25,000-34,999 บาท	0.09		-	-0.03	-0.03	-0.18
35,000-44,999 บาท	0.12			-	0.00	-0.15
45,000-54,999 บาท	0.12				-	-0.15
55,000 บาทขึ้นไป	0.27					-

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett C ไม่พบค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยการใช้วิธีการทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3, Tamhane, Games-Howell และ Dunnett C ซึ่งแต่ละวิธีไม่พบค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติแบบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

โทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			
1. รูปแบบของ iPhone สวยงาม	0.084	0.094	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง iPhone มีความ เงางาม	-0.018	0.714	ไม่มี ความสัมพันธ์

ตาราง 34 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			
3. วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง iPhone ทนต่อแรงกระแทก	0.022	0.655	ไม่มี ความสัมพันธ์
4. รูปร่างและขนาดเป็นที่พอใจ และมีการออกแบบที่ทันสมัยและสะดวกในการพกพา	0.055	0.271	ไม่มี ความสัมพันธ์
5. ความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวิดีโอ ฟังเพลง ถ่ายภาพและบันทึกเก็บข้อมูล เป็นต้น	0.009	0.856	ไม่มี ความสัมพันธ์
6. การดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน ใน App Store มีความคุ้มค่าและหลากหลาย	0.020	0.694	ไม่มี ความสัมพันธ์
7. มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้สะดวก รวดเร็ว	-0.016	0.755	ไม่มี ความสัมพันธ์
รวมด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	0.032	0.529	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านราคา			
1. ราคาเครื่องโทรศัพท์ที่มีความคุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่อง	0.042	0.405	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้	0.144**	0.004	ระดับต่ำ
3. มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ	0.071	0.154	ไม่มี ความสัมพันธ์
4. ราคาของแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดใน App Store ไม่แพง	0.115*	0.022	ระดับต่ำ
5. ราคาของ Smart Phone Package ที่ใช้ร่วมกับ iPhone มีความเหมาะสม	-0.016	0.752	ไม่มี ความสัมพันธ์
รวมด้านราคา	0.099*	0.047	ระดับต่ำ

ตาราง 34 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกผ่าน ตัวแทนจำหน่าย(Authorized Dealers)	-0.006	0.907	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. ผู้นำเข้าอิสระมีการจำหน่ายสินค้า iPhone ที่เชื่อถือได้	-0.111*	0.026	ระดับต่ำ
รวมด้านการจัดจำหน่าย	-0.075	0.136	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1. การจัดแสดงอุปกรณ์เสริม iPhone ในชั้น วางสินค้าที่มีความหลากหลายและน่า ดึงดูดใจ	0.010	0.842	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณา โทรศัพท์ วิทยุและอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ	-0.034	0.504	ไม่มี ความสัมพันธ์
3. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ บริการข้อมูล อย่างถูกต้องและแม่นยำ	-0.100*	0.046	ระดับต่ำ
4. มีการให้ของแถมต่างๆมากมาย เช่น ลง โปรแกรม ฟลิ้มกันรอย	-0.129*	0.010	ระดับต่ำ
5. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่าง ต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณา หรือการผ่อนชำระ	-0.060	0.232	ไม่มี ความสัมพันธ์
6. สามารถซื้ออุปกรณ์เสริมอื่นๆในราคาพิเศษ เช่น เคสใส่มือถือ สติกเกอร์ติดด้านหลัง	-0.133**	0.008	ระดับต่ำ
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	-0.118*	0.018	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติแบบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่าพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

รูปแบบของ iPhone สวยงาม วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง iPhone มีความงาม วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง iPhone ทนต่อแรงกระแทก รูปร่างและขนาดเป็นที่พอใจและมีการออกแบบที่ทันสมัยและสะดวกในการพกพา ความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวิดีโอ ฟังเพลง ดูภาพถ่ายและบันทึกเก็บข้อมูล เป็นต้น การดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน ใน แอปสโตร์ (App Store) มีความคุ้มค่าและหลากหลาย และมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้สะดวกรวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.094, 0.714, 0.655, 0.271, 0.856, 0.694 และ 0.755 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของ iPhone สวยงาม วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง iPhone มีความงาม วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง iPhone ทนต่อแรงกระแทก รูปร่างและขนาดเป็นที่พอใจและมีการออกแบบที่ทันสมัยและสะดวกในการพกพา ความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวิดีโอ ฟังเพลง ดูภาพถ่ายและบันทึกเก็บข้อมูล เป็นต้น การดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน ใน App Store มีความคุ้มค่าและหลากหลาย และมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้สะดวกรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา พบว่าพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความ

คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาของสินค้า iPhone ต่อเครื่องโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้ และราคาของแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดใน แอปสโตร์ (App Store) ไม่แพง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้ และราคาของแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดใน App Store ไม่แพง โดยรวมมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้ และราคาของแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดใน แอปสโตร์ (App Store) ไม่แพงมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ราคาเครื่องโทรศัพท์มีความคุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่อง มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ และราคาของ Smart Phone Package ที่ใช้ร่วมกับ iPhone มีความเหมาะสม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.405, 0.154 และ 0.752 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเครื่องโทรศัพท์มีความคุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่อง มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ และราคาของ Smart Phone Package ที่ใช้ร่วมกับ iPhone มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้นำเข้าอิสระมีการจำหน่ายสินค้า iPhone ที่เชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้นำเข้าอิสระมีการจำหน่ายสินค้า iPhone ที่เชื่อถือได้ โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.111 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง

นั่นคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผู้นำเข้าอิสระที่จำหน่าย iPhone ที่น่าเชื่อถือมีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อ iPhone ด้านราคาลดลงเล็กน้อย เนื่องจากการแข่งขันกันมากขึ้นทำให้การลดราคาเป็นกลยุทธ์การตลาดในการแย่งลูกค้าส่งผลให้ราคาถูกลงเพียงเล็กน้อย

สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกผ่านตัวแทนจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.907 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาของสินค้า iPhone ต่อเครื่องโดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ บริการข้อมูลอย่างถูกต้องและแม่นยำ และมีการให้ของแถมต่างๆมากมาย เช่น ลงโปรแกรม ฟิล์มกันรอย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 และ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ บริการข้อมูลอย่างถูกต้องและแม่นยำ และมีการให้ของแถมต่างๆมากมาย เช่น ลงโปรแกรม ฟิล์มกันรอย โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ บริการข้อมูลอย่างถูกต้องและแม่นยำ และมีการให้ของแถมต่างๆมากมาย เช่น ลงโปรแกรม ฟิล์มกันรอย มีมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สามารถซื้ออุปกรณ์เสริมอื่นๆในราคาพิเศษ เช่น เคสใส่มือถือ สติกเกอร์ติดด้านหลัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า สามารถซื้ออุปกรณ์เสริมอื่นๆ ในราคาพิเศษ เช่น เคสใส่มือถือ สติกเกอร์ติดด้านหลัง โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการซื้ออุปกรณ์เสริมอื่นๆ ในราคาพิเศษ เช่น เคสใส่มือถือ สติกเกอร์ติดด้านหลังมีมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การจัดแสดงอุปกรณ์เสริม iPhone ในชั้นวางสินค้าที่มีความหลากหลายและน่าดึงดูดใจ ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณาโทรศัพท์ วิทยุและอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณาหรือการผ่อนชำระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.842, 0.504 และ 0.232 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดแสดงอุปกรณ์เสริม iPhone ในชั้นวางสินค้าที่มีความหลากหลายและน่าดึงดูดใจ ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณาโทรศัพท์ วิทยุและอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณาหรือการผ่อนชำระ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี** สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี

ส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			
1. รูปแบบของ iPhone สวยงาม	0.094	0.060	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง iPhone มีความ เงางาม	-0.019	0.699	ไม่มี ความสัมพันธ์
3. วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง iPhone ทนต่อ แรงกระแทก	-0.011	0.823	ไม่มี ความสัมพันธ์
4. รูปร่างและขนาดเป็นที่พอใจ และมีการออกแบบที่ทันสมัยและสะดวกในการพกพา	0.045	0.368	ไม่มี ความสัมพันธ์
5. ความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวิดีโอ ฟังเพลง ดูภาพถ่ายและบันทึกเก็บข้อมูล เป็นต้น	0.040	0.424	ไม่มี ความสัมพันธ์
6. การดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน ใน App Store มีความคุ้มค่าและหลากหลาย	0.117*	0.020	ระดับต่ำ
7. มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้สะดวก รวดเร็ว	0.085	0.090	ไม่มี ความสัมพันธ์
รวมด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	0.076	0.132	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านราคา			
1. ราคาเครื่องโทรศัพท์ที่มีความคุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่อง	-0.028	0.571	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้	-0.079	0.113	ไม่มี ความสัมพันธ์

ตาราง 35 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
3. มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ	0.004	0.934	ไม่มี ความสัมพันธ์
4. ราคาของแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดใน App Store ไม่แพง	0.096	0.054	ไม่มี ความสัมพันธ์
5. ราคาของ Smart Phone Package ที่ใช้ร่วมกับ iPhone มีความเหมาะสม	0.006	0.899	ไม่มี ความสัมพันธ์
รวมด้านราคา	0.005	0.917	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกผ่านตัวแทน จำหน่าย(Authorized Dealers)	0.031	0.530	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. ผู้นำเข้าอิสระมีการจำหน่ายสินค้า iPhone ที่ เชื่อถือได้	0.53	0.290	ไม่มี ความสัมพันธ์
รวมด้านการจัดจำหน่าย	0.052	0.303	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1. การจัดแสดงอุปกรณ์เสริม iPhone ในชั้นวาง สินค้าที่มีความหลากหลายและน่าดึงดูดใจ	0.028	0.578	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณาโทรศัพท์ วิทยุและอินเตอร์เน็ตอยู่เสมอ	-0.042	0.404	ไม่มี ความสัมพันธ์
3. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ บริการข้อมูลอย่าง ถูกต้องและแม่นยำ	0.083	0.096	ไม่มี ความสัมพันธ์
4. มีการให้ของแถมต่างๆมากมาย เช่น ลง โปรแกรม ฟรีลิ้นจี่นอย	-0.032	0.528	ไม่มี ความสัมพันธ์

ตาราง 35 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
5. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และน่าสนใจ เช่น การโฆษณาหรือการผ่อน ชำระ	0.066	0.188	ไม่มี ความสัมพันธ์
6. สามารถซื้ออุปกรณ์เสริมอื่นๆในราคาพิเศษ เช่น เคสใส่มือถือสติกเกอร์ติดด้านหลัง	0.105*	0.036	ระดับต่ำ
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	0.053	0.295	ไม่มี ความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติแบบสถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถ วิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่าพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ ในการในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดย จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

การดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน ใน แอปสโตร์ (App Store) มีความคุ้มค่าและหลากหลาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า การดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน ในแอปสโตร์ (App Store) มีความคุ้มค่าและหลากหลาย โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน ใน แอปสโตร์ (App Store) มีความคุ้มค่าและหลากหลายมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รูปแบบของ iPhone สวยงาม วัสดุที่นำมาผลิตภัณฑ์ตัวเครื่อง iPhone มีความงาม วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง iPhone ทนต่อแรงกระแทก รูปร่างและขนาดเป็นที่พอใจและมีการออกแบบที่ทันสมัยและสะดวกในการพกพา ความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวิดีโอ ฟังเพลง ดูภาพถ่ายและบันทึกเก็บข้อมูล เป็นต้น และมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้สะดวกรวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060, 0.699, 0.823, 0.368, 0.424 และ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของ iPhone สวยงาม วัสดุที่นำมาผลิตภัณฑ์ตัวเครื่อง iPhone มีความงาม วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง iPhone ทนต่อแรงกระแทก รูปร่างและขนาดเป็นที่พอใจและมีการออกแบบที่ทันสมัยและสะดวกในการพกพา ความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวิดีโอ ฟังเพลง ดูภาพถ่ายและบันทึกเก็บข้อมูล เป็นต้น และมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้สะดวกรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา พบว่าพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ราคาเครื่องโทรศัพท์ที่มีความคุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่อง สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้ มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ ราคาของแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดใน แอปสโตร์ (App Store) ไม่แพง และราคาของ Smart Phone Package ที่ใช้ร่วมกับ iPhone มีความเหมาะสม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.571, 0.113, 0.934, 0.054 และ 0.899 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเครื่องโทรศัพท์ที่มีความคุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่อง สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้ มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ ราคาของแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลด

ใน แอปสโตร์ (App Store) ไม่แพง และราคาของ Smart Phone Package ที่ใช้ร่วมกับ iPhone มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านความถี่ในการในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกผ่านตัวแทนจำหน่าย และผู้นำเข้าอิสระมีการจำหน่ายสินค้า iPhone ที่เชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.530 และ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกผ่านตัวแทนจำหน่าย และผู้นำเข้าอิสระมีการจำหน่ายสินค้า iPhone ที่เชื่อถือได้ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านความถี่ในการในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

สามารถซื้ออุปกรณ์เสริมอื่นๆในราคาพิเศษ เช่น เคสใส่มือถือ สติกเกอร์ติดด้านหลัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถซื้ออุปกรณ์เสริมอื่นๆในราคาพิเศษ เช่น เคสใส่มือถือ สติกเกอร์ติดด้านหลัง โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการ

ซื้ออุปกรณ์เสริมอื่นๆในราคาพิเศษ เช่น เคสใส่มือถือ สติกเกอร์ติดด้านหลังมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การจัดแสดงอุปกรณ์เสริม iPhone ในชั้นวางสินค้าที่มีความหลากหลายและน่าดึงดูดใจ ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณาโทรศัพท์ วิทยุและอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ บริการข้อมูลอย่างถูกต้องและแม่นยำ มีการให้ของแถมต่างๆมากมาย เช่น ลงโปรแกรม ฟิล์มกันรอย และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณาหรือการผ่อนชำระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.578, 0.404, 0.096, 0.528 และ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดแสดงอุปกรณ์เสริม iPhone ในชั้นวางสินค้าที่มีความหลากหลายและน่าดึงดูดใจ ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณาโทรศัพท์ วิทยุและอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ บริการข้อมูลอย่างถูกต้องและแม่นยำ มีการให้ของแถมต่างๆมากมาย เช่น ลงโปรแกรม ฟิล์มกันรอย และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณาหรือการผ่อนชำระ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 36 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของ
ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			
1. รูปแบบของ iPhone สวยงาม	0.029	0.557	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง iPhone มีความ เงางาม	0.011	0.826	ไม่มี ความสัมพันธ์
3. วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง iPhone ทนต่อ แรงกระแทก	0.038	0.450	ไม่มี ความสัมพันธ์
4. รูปร่างและขนาดเป็นที่พอใจ และมีการออกแบบที่ทันสมัยและสะดวกในการพกพา	-0.005	0.921	ไม่มี ความสัมพันธ์
5. ความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวิดีโอ ฟังเพลง ดูภาพถ่ายและ บันทึกเก็บข้อมูล เป็นต้น	-0.021	0.680	ไม่มี ความสัมพันธ์
6. การดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน ใน App Store มีความคุ้มค่าและหลากหลาย	0.085	0.089	ไม่มี ความสัมพันธ์
7. มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้สะดวก รวดเร็ว	0.088	0.078	ไม่มี ความสัมพันธ์
รวมด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	0.057	0.259	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านราคา			
1. ราคาเครื่องโทรศัพท์ที่มีความคุ้มค่ากับ คุณภาพของเครื่อง	-0.046	0.354	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้	-0.014	0.781	ไม่มี ความสัมพันธ์
3. มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ	-0.049	0.328	ไม่มี ความสัมพันธ์

ตาราง 36 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
4. ราคาของแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดใน App Store ไม่แพง	-0.041	0.413	ไม่มี ความสัมพันธ์
5. ราคาของ Smart Phone Package ที่ใช้ ร่วมกับ iPhone มีความเหมาะสม	-0.037	0.455	ไม่มี ความสัมพันธ์
รวมด้านราคา	-0.056	0.262	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกผ่าน ตัวแทนจำหน่าย (Authorized Dealers)	-0.012	0.814	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. ผู้นำเข้าอิสระมีการจำหน่ายสินค้า iPhone ที่เชื่อถือได้	0.006	0.909	ไม่มี ความสัมพันธ์
รวมด้านการจัดจำหน่าย	-0.003	0.954	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1. การจัดแสดงอุปกรณ์เสริม iPhone ในชั้น วางสินค้าที่มีความหลากหลายและน่า ดึงดูดใจ	-0.007	0.896	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณา โทรศัพท์ วิทยุและอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ	0.011	0.830	ไม่มี ความสัมพันธ์
3. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ บริการข้อมูล อย่างถูกต้องและแม่นยำ	0.052	0.298	ไม่มี ความสัมพันธ์
4. มีการให้ของแถมต่างๆมากมาย เช่น ลง โปรแกรม ฟิร์มแวร์	0.022	0.664	ไม่มี ความสัมพันธ์

ตาราง 36 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
5. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่าง ต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณา หรือการผ่อนชำระ	-0.035	0.486	ไม่มี ความสัมพันธ์
6. สามารถซื้ออุปกรณ์เสริมอื่นๆในราคาพิเศษ เช่น เคสใส่มือถือสติกเกอร์ติดด้านหลัง	-0.022	0.665	ไม่มี ความสัมพันธ์
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	0.006	0.907	ไม่มี ความสัมพันธ์

จากตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติแบบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่าพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

รูปแบบของ iPhone สวยงาม วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง iPhone มีความงาม วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง iPhone ทนต่อแรงกระแทก รูปร่างและขนาดเป็นที่พอใจและมีการออกแบบที่ทันสมัยและสะดวกในการพกพา ความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวิดีโอ ฟังเพลง ดูภาพถ่ายและบันทึกเก็บข้อมูล เป็นต้น การดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน ใน แอปสโตร์ (App Store) มีความคุ้มค่าและหลากหลาย และมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้สะดวกรวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.557,

0.826, 0.450, 0.921, 0.680, 0.089 และ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของ iPhone สวยงาม วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง iPhone ทนต่อแรงกระแทก รูปร่างและขนาดเป็นที่พอใจและมีการออกแบบที่ทันสมัยและสะดวกในการพกพา ความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวิดีโอ ฟังเพลง ดูภาพถ่ายและบันทึกเก็บข้อมูล เป็นต้น การดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ใน แอปสโตร์ (App Store) มีความคุ้มค่าและหลากหลาย และมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้สะดวกรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา พบว่าพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ราคาเครื่องโทรศัพท์ที่มีความคุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่อง สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้ มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ ราคาของแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดใน แอปสโตร์ (App Store) ไม่แพง และราคาของ Smart Phone Package ที่ใช้ร่วมกับ iPhone มีความเหมาะสม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.354, 0.781, 0.328, 0.413 และ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเครื่องโทรศัพท์ที่มีความคุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่อง สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้ มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ ราคาของแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดใน App Store ไม่แพง และราคาของ Smart Phone Package ที่ใช้ร่วมกับ iPhone มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.954 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกผ่านตัวแทนจำหน่าย และผู้นำเข้าอิสระที่มีการจำหน่ายสินค้า iPhone ที่เชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.814 และ 0.909 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกผ่านตัวแทนจำหน่าย และผู้นำเข้าอิสระที่มีการจำหน่ายสินค้า iPhone ที่เชื่อถือได้ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.907 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การจัดแสดงอุปกรณ์เสริม iPhone ในชั้นวางสินค้าที่มีความหลากหลายและน่าดึงดูดใจ ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณาโทรศัพท์ วิทยุและอินเทอร์เน็ต อยู่เสมอ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ บริการข้อมูลอย่างถูกต้องและแม่นยำ มีการให้ของแถมต่างๆ มากมาย เช่น ลงโปรแกรม ฟิล์มกันรอย มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณาหรือการผ่อนชำระ และสามารถซื้ออุปกรณ์เสริมอื่นๆ ในราคาพิเศษ เช่น เคสใส่มือถือ สติกเกอร์ติดด้านหลัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.896, 0.830, 0.298, 0.664, 0.486 และ 0.665 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดแสดงอุปกรณ์เสริม iPhone ในชั้นวางสินค้าที่มีความหลากหลายและน่าดึงดูดใจ ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณาโทรศัพท์ วิทยุและอินเทอร์เน็ต อยู่เสมอ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ บริการข้อมูลอย่างถูกต้องและแม่นยำ มีการให้ของแถมต่างๆ มากมาย เช่น ลงโปรแกรม ฟิล์มกันรอย มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณาหรือการผ่อนชำระ และสามารถซื้ออุปกรณ์เสริมอื่นๆ ในราคาพิเศษ เช่น เคสใส่มือถือ สติกเกอร์ติดด้านหลัง โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติแบบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งได้ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจต่อสินค้า iPhone ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง

H_1 : แรงจูงใจต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง

แรงจูงใจ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone			
1. ท่านคิดว่า iPhone ช่วยประหยัดเวลาในการทำงานและเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว	0.005	0.920	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. ตราสินค้า Apple ปังบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.058	0.249	ไม่มี ความสัมพันธ์

ตาราง 37 (ต่อ)

แรงจูงใจ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
3. ท่านได้รับประโยชน์มากมายจาก App. ภายใต้ iPhone	0.064	0.201	ไม่มี ความสัมพันธ์
4. ความโดดเด่นของตัวโปรแกรมเฉพาะ เช่น Safari, iTunes	-0.068	0.174	ไม่มี ความสัมพันธ์
5. ชื่อของ iPhone มีความโดดเด่นด้านความ บันเทิงและเล่นเกมส์ส์ มากกว่าตราสินค้า อื่น	-0.011	0.821	ไม่มี ความสัมพันธ์
รวมด้านเหตุผล	0.009	0.855	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone			
1. ใช้ตามกระแสค่านิยมของสังคม	-0.045	0.367	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. ชอบในการออกแบบของตัวเครื่อง iPhone	0.099*	0.048	ระดับต่ำ
3. ท่านจะตัดสินใจซื้อ iPhone แทนที่ที่เพื่อนของ ท่านแนะนำว่าดี โดยไม่พิจารณาสิ่งอื่นๆ เลย	-0.035	0.489	ไม่มี ความสัมพันธ์
4. ท่านชอบ iPhone เพราะแสดงถึงว่าท่านเป็น คนทันสมัย	0.045	0.373	ไม่มี ความสัมพันธ์
รวมด้านอารมณ์	0.009	0.855	ไม่มี ความสัมพันธ์

จากตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และ ด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติแบบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone พบว่าด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.855 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจในด้านเหตุผล ต่อสินค้า iPhone โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจในด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ก็จะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ท่านคิดว่า iPhone ช่วยประหยัดเวลาในการทำงานและเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว ตราสินค้า Apple ปังบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ท่านได้รับประโยชน์มากมายจาก App. ภายใต้อ iPhone ความโดดเด่นของตัวโปรแกรมเฉพาะ เช่น Safari, iTunes และชื่อของ iPhone มีความโดดเด่นด้านความบันเทิงและเล่นเกมส์ส์ มากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.920, 0.249, 0.201, 0.174 และ 0.821 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่า iPhone ช่วยประหยัดเวลาในการทำงานและเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว ตราสินค้า Apple ปังบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ท่านได้รับประโยชน์มากมายจาก App. ภายใต้อ iPhone ความโดดเด่นของตัวโปรแกรมเฉพาะ เช่น Safari, iTunes และชื่อของ iPhone มีความโดดเด่นด้านความบันเทิงและเล่นเกมส์ส์ มากกว่าตราสินค้าอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone พบว่าด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.855 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจในด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.009 นั่นคือตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจในด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ก็จะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ชอบในการออกแบบของตัวเครื่อง iPhone มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชอบในการออกแบบของตัวเครื่อง iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.099 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงการออกแบบของตัวเครื่องเป็นสำคัญมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ใช้ตามกระแสค่านิยมของสังคม ท่านจะตัดสินใจซื้อ iPhone ทันทีที่เพื่อนของท่านแนะนำว่าดี โดยไม่พิจารณาสิ่งอื่นๆ เลย และท่านชอบ iPhone เพราะแสดงถึงว่าท่านเป็นคนทันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.367, 0.489 และ 0.373 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ใช้ตามกระแสค่านิยมของสังคม ท่านจะตัดสินใจซื้อ iPhone ทันทีที่เพื่อนของท่านแนะนำว่าดี โดยไม่พิจารณาสิ่งอื่นๆ เลย และท่านชอบ iPhone เพราะแสดงถึงว่าท่านเป็นคนทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจต่อสินค้า iPhone ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี

H_1 : แรงจูงใจต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี

แรงจูงใจ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone			
1. ท่านคิดว่า iPhone ช่วยประหยัดเวลาในการทำงานและเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว	0.121**	0.016	ระดับต่ำ
2. ตราสินค้า Apple บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.082	0.102	ไม่มี ความสัมพันธ์
3. ท่านได้รับประโยชน์มากมายจาก App. ภายใต้อุปกรณ์ iPhone	0.094	0.61	ไม่มี ความสัมพันธ์
4. ความโดดเด่นของตัวโปรแกรมเฉพาะ เช่น Safari, iTunes	0.167**	0.001	ระดับต่ำ
5. ชื่อของ iPhone มีความโดดเด่นด้านความบันเทิงและเล่นเกมส์ส์ มากกว่าตราสินค้าอื่น	0.122*	0.014	ระดับต่ำ
รวมด้านเหตุผล	0.165**	0.001	ระดับต่ำ
ด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone			
1. ใช้ตามกระแสค่านิยมของสังคม	0.040	0.427	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. ชอบในการออกแบบของตัวเครื่อง iPhone	-0.012	0.812	ไม่มี ความสัมพันธ์
3. ท่านจะตัดสินใจซื้อ iPhone ทันทีที่เพื่อนของท่านแนะนำว่าดี โดยไม่พิจารณาสิ่งอื่นๆเลย	0.052	0.302	ไม่มี ความสัมพันธ์
4. ท่านชอบ iPhone เพราะแสดงถึงว่าท่านเป็นคนทันสมัย	0.115*	0.022	ระดับต่ำ
รวมด้านอารมณ์	0.073	0.147	ไม่มี ความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี** โดยใช้การทดสอบค่าสถิติแบบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone พบว่าด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจในด้านเหตุผล ต่อสินค้า iPhone โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.165 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone มากขึ้น ก็จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ชื่อของ iPhone มีความโดดเด่นด้านความบันเทิงและเล่นเกมส์ส์ มากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อของ iPhone มีความโดดเด่นด้านความบันเทิงและเล่นเกมส์ส์ มากกว่าตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.122 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone มากขึ้น ก็จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านคิดว่า iPhone ช่วยประหยัดเวลาในการทำงานและเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว และความโดดเด่นของตัวโปรแกรมเฉพาะ เช่น Safari, iTunes มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่า iPhone ช่วยประหยัดเวลาในการทำงานและเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วและความโดดเด่นของตัวโปรแกรมเฉพาะ เช่น Safari, iTunes มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.121 และ 0.167 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone มากขึ้น ก็จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตราสินค้า Apple บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และท่านได้รับประโยชน์มากมายจาก App. ภายใต้ iPhone มีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 และ 0.61 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้า Apple บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และท่านได้รับประโยชน์มากมายจาก App. ภายใต้ iPhone ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone พบว่าด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจในด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.073 นั่นคือตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจในด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ก็จะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี โดยจำแนกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ท่านชอบ iPhone เพราะแสดงถึงว่า ท่านเป็นคนทันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบ iPhone เพราะแสดงถึงว่าท่านเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.115 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone มากขึ้น ก็จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์

iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ใช้ตามกระแสด้านนิยมของสังคม ชอบในการออกแบบของตัวเครื่อง iPhone และท่านจะตัดสินใจซื้อ iPhone ทันทีที่เพื่อนของท่านแนะนำว่าดี โดยไม่พิจารณาสิ่งอื่นๆ เลย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.427, 0.812 และ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ใช้ตามกระแสด้านนิยมของสังคม ชอบในการออกแบบของตัวเครื่อง iPhone และท่านจะตัดสินใจซื้อ iPhone ทันทีที่เพื่อนของท่านแนะนำว่าดี โดยไม่พิจารณาสิ่งอื่นๆ เลย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 แรงจูงใจต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจต่อสินค้า iPhone ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : แรงจูงใจต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง

แรงจูงใจ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone			
1. ท่านคิดว่า iPhone ช่วยประหยัดเวลาในการทำงานและเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว	-0.016	0.746	ไม่มี ความสัมพันธ์

ตาราง 39 (ต่อ)

แรงจูงใจ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
2. ตราสินค้า Apple บ่งบอกถึงคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	-0.048	0.341	ไม่มี ความสัมพันธ์
3. ท่านได้รับประโยชน์มากมายจาก App. ภายใต้ iPhone	0.032	0.525	ไม่มี ความสัมพันธ์
4. ความโดดเด่นของตัวโปรแกรมเฉพาะ เช่น Safari, iTunes	0.011	0.832	ไม่มี ความสัมพันธ์
5. ชื่อของ iPhone มีความโดดเด่นด้านความ บันเทิงและเล่นเกมสส์ มากกว่าตราสินค้าอื่น	0.049	0.325	ไม่มี ความสัมพันธ์
รวมด้านเหตุผล	0.009	0.854	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone			
1. ใช้ตามกระแสค่านิยมของสังคม	0.052	0.297	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. ชอบในการออกแบบของตัวเครื่อง iPhone	0.046	0.357	ไม่มี ความสัมพันธ์
3. ท่านจะตัดสินใจซื้อ iPhone ทันทีที่เพื่อนของ ท่านแนะนำว่าดี โดยไม่พิจารณาสิ่งอื่นๆเลย	0.047	0.344	ไม่มี ความสัมพันธ์
4. ท่านชอบ iPhone เพราะแสดงถึงว่าท่านเป็น คนทันสมัย	-0.012	0.808	ไม่มี ความสัมพันธ์
รวมด้านอารมณ์	0.043	0.393	ไม่มี ความสัมพันธ์

จากตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจต่อสินค้า iPhone ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติแบบสถิติ

สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone พบว่าด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.854 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจในด้านเหตุผล ต่อดินค้า iPhone โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.009 นั่นคือตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจในด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ก็จะไม่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ท่านคิดว่า iPhone ช่วยประหยัดเวลาในการทำงานและเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว ตราสินค้า Apple ปังบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ท่านได้รับประโยชน์มากมายจาก App. ภายใต้ iPhone ความโดดเด่นของตัวโปรแกรมเฉพาะ เช่น Safari, iTunes และชื่อของ iPhone มีความโดดเด่นด้านความบันเทิงและเล่นเกมส์ส์ มากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.746, 0.341, 0.525, 0.832 และ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่า iPhone ช่วยประหยัดเวลาในการทำงานและเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว ตราสินค้า Apple ปังบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ท่านได้รับประโยชน์มากมายจาก App. ภายใต้ iPhone ความโดดเด่นของตัวโปรแกรมเฉพาะ เช่น Safari, iTunes และชื่อของ iPhone มีความโดดเด่นด้านความบันเทิงและเล่นเกมส์ส์ มากกว่าตราสินค้าอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone พบว่าด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจในด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.043 นั่นคือตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจในด้าน

อารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ก็จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ใช้ตามกระแสด้านนิยมของสังคม ชอบในการออกแบบของตัวเครื่อง iPhone ท่านจะตัดสินใจซื้อ iPhone ทันทีที่เพื่อนของท่านแนะนำว่าดี โดยไม่พิจารณาสิ่งอื่นๆ เลย และท่านชอบ iPhone เพราะแสดงถึงว่าท่านเป็นคนทันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.297, 0.357, 0.344 และ 0.808 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ใช้ตามกระแสด้านนิยมของสังคม ชอบในการออกแบบของตัวเครื่อง iPhone ท่านจะตัดสินใจซื้อ iPhone ทันทีที่เพื่อนของท่านแนะนำว่าดี โดยไม่พิจารณาสิ่งอื่นๆ เลย และท่านชอบ iPhone เพราะแสดงถึงว่าท่านเป็นคนทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - ด้านราคาในการซื้อต่อเครื่อง - ด้านความถี่ในการซื้อต่อเครื่อง ในระยะเวลา 2 ปี - ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง	Independent Sample t-test

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.2 อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน - ด้านความถี่ในการซื้อต่อเครื่อง ในระยะเวลา 2 ปี ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - ด้านราคาในการซื้อต่อเครื่อง - ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe
1.3 สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน - ด้านราคาในการซื้อต่อเครื่อง - ด้านความถี่ในการซื้อต่อเครื่อง ในระยะเวลา 2 ปี - ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง	Independent Sample t-test
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน - ด้านราคาในการซื้อต่อเครื่อง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - ด้านความถี่ในการซื้อต่อเครื่อง ในระยะเวลา 2 ปี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง	Independent Sample t-test
1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - ด้านราคาในการซื้อต่อเครื่อง - ด้านความถี่ในการซื้อต่อเครื่อง ในระยะเวลา 2 ปี - ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน - ด้านราคาในการซื้อต่อเครื่อง - ด้านความถี่ในการซื้อต่อเครื่อง ในระยะเวลา 2 ปี ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe
2. ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง	สอดคล้องกับสมมติฐาน - ด้านราคา - ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ - ด้านการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation
2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องระยะเวลา 2 ปี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ - ด้านราคา - ด้านการจัดจำหน่าย - ด้านส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation
2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ - ด้านราคา - ด้านการจัดจำหน่าย - ด้านส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3. ด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้าน เหตุผล และด้านอารมณ์ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		
3.1 ด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้าน เหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - ด้านเหตุผล - ด้านอารมณ์	Pearson Correlation
3.2 ด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้าน เหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อ เครื่องระยะเวลา 2 ปี	สอดคล้องกับสมมติฐาน - ด้านเหตุผล ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - ด้านอารมณ์	Pearson Correlation
3.3 ด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้าน เหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - ด้านเหตุผล - ด้านอารมณ์	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ศึกษาแรงจูงใจต่อสินค้า iPhone ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจต่อสินค้า iPhone ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจต่อสินค้า iPhone ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจที่จะศึกษาและดำเนินธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์ iPhone และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตโทรศัพท์ iPhone สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ iPhone ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและตามกระแสของสังคมและเป็นวัยเริ่มต้นของเกณฑ์การทำงาน ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ iPhone ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและตามกระแสของสังคมและเป็นวัยเริ่มต้นของเกณฑ์การทำงาน เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวนเขตในกลุ่มกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยการคัดเลือกออกมาให้เหลือเพียงจำนวน 5 เขต

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสุ่มตามขนาดของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ศูนย์ไอทีขนาดใหญ่ ของแต่ละเขต ที่ผู้บริโภคนิยมไปเดินเลือกซื้อสินค้า และเป็นแหล่งนัดพบ จำนวน 5 แห่ง ดังนี้

1. ห้างสยามพารากอน
2. ห้างเอ็มโพเรียม
3. เซ็นทรัลพระราม 3
4. ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ
5. ศูนย์ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขต ซึ่งจะแบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่าง 5 เขต เขตละ 80 คน ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างเขตปทุมวัน เก็บแบบสอบถามที่ ห้างสยามพารากอน จำนวน 80 คน
2. กลุ่มตัวอย่างเขตสุขุมวิท เก็บแบบสอบถามที่ ห้างเอ็มโพเรียม จำนวน 80 คน
3. กลุ่มตัวอย่างเขตสาทร เก็บแบบสอบถามที่ เซ็นทรัลพระราม 3 จำนวน 80 คน
4. กลุ่มตัวอย่างเขตบางกะปิ เก็บแบบสอบถามที่ ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ

จำนวน 80 คน

5. กลุ่มตัวอย่างเขตห้วยขวาง เก็บแบบสอบถามที่ ศูนย์ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา

จำนวน 80 คน

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม ตามตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละแห่ง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทางทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เหล่านั้น มาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ด้าน
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้อง และรับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะ
4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Content Validity) จากนั้นนำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้ในแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 41) เพื่อนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตร ครอนบาค (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449; อ้างจาก Cronbach) และปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้ในงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ศึกษาจากตำรา บทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้จากขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical Package for the Social Sciences) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)
4. แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
6. แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ แสดงเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
7. แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนบุคคลของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการอธิบายถึงคุณลักษณะของข้อมูล โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t - test สำหรับตัวแปร ที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม และ F- test สำหรับตัวแปรที่มาก

กว่า 2 กลุ่ม กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05 สำหรับสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ใช้ค่าสถิติแบบ Nonparametric แบบ Independent t-test และ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าสถิติแบบ Nonparametric แบบ One way ANOVA ในการหาความแตกต่าง ของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 และข้อ 3 ซึ่งเป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านแรงจูงใจ ต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติแบบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระคือ ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด ทักษะด้านแรงจูงใจกับตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีอายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 สถานภาพโสด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน

279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 และรายได้ต่อเดือน 15,000-24,999 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 และระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจต่อสินค้า iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7544 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน อธิบายได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1432 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวิดีโอ ฟังเพลง ดูภาพถ่ายและบันทึกเก็บข้อมูล เป็นต้น รูปแบบของ iPhone รูปร่างและขนาดเป็นที่พอใจ และมีการออกแบบที่ทันสมัยและสะดวกในการพกพา และการดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน ในแอปสโตร์ (App Store) มีความคุ้มค่าและหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60, 4.34, 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ และวัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง iPhone มีความเงางาม มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้สะดวก รวดเร็วและวัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง iPhone ทนต่อแรงกระแทก ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.09 และ 3.43 ตามลำดับ

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5995 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้ ราคาเครื่องโทรศัพท์ที่มีความคุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่อง ราคาของแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดใน แอปสโตร์ (App Store) ไม่แพง และราคาของ Smart Phone Package ที่ใช้ร่วมกับ iPhone มีความเหมาะสม

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.79, 3.42 และ 3.42 ตามลำดับ และมีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

1.3 ด้านการจัดจำหน่ายราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6713 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกผ่านตัวแทนจำหน่าย และผู้นำเข้าอิสระมีการจำหน่ายสินค้า iPhone ที่เชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.41 ตามลำดับ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4575 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณาโทรศัพท์วิทยุและอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ การจัดการแสดงอุปกรณ์เสริม iPhone ในชั้นวางสินค้าที่มีความหลากหลาย และน่าดึงดูดใจ การจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณาหรือการผ่อนชำระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.80 และ 3.53 ตามลำดับ และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ บริการข้อมูลอย่างถูกต้องและแม่นยำ สามารถซื้ออุปกรณ์เสริมอื่นๆ ในราคาพิเศษ เช่น เคสใส่มือถือ สติกเกอร์ติดด้านหลัง ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.27 และ 2.90 ตามลำดับ

2. ด้านแรงจูงใจต่อสินค้า iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจต่อสินค้า iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7708 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านอธิบายได้ดังนี้

2.1 ด้านเหตุผล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจต่อสินค้า iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0875 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของตราสินค้า Apple บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และส่วนของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ชื่อของ iPhone มีความโดดเด่นทางด้านบันเทิงและเล่นเกมส์มากกว่าตราสินค้าอื่น ท่านคิดว่า iPhone ช่วยประหยัดเวลาในการทำงานและเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว ท่านได้รับประโยชน์มากมายจาก App ภายใต้อุปกรณ์ iPhone และความโดดเด่นทางด้านโปรแกรมเฉพาะ เช่น Safari, iTunes ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.11, 4.07 และ 3.83 ตามลำดับ

2.2 ด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจต่อสินค้า iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.375 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของชอบในการออกแบบของตัวเครื่อง iPhone โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ใช้ตามกระแสค่านิยมของสังคม ท่านชอบ iPhone เพราะแสดงถึงว่าท่านเป็นคนทันสมัย และท่านจะตัดสินใจซื้อ iPhone ทันทีที่เพื่อนของท่านแนะนำว่าดีโดยไม่พิจารณาสิ่งอื่นๆเลย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36, 3.27 และ 2.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งที่มาของข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อของท่าน ได้จากแหล่งข้อมูลใด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกการรับรู้จากแหล่งข้อมูลจากคนรู้จัก/เพื่อน/ญาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาเลือกการรับรู้ทาง Internet คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาเลือกการรับรู้ทาง ณ จุดร้านขาย คิดเป็นร้อยละ 22.0 แหล่งรับรู้ทางหนังสือพิมพ์/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 18.0 แหล่งการรับรู้ทางโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 10.2 และแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้น้อยที่สุด คือ แผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 7.5

ท่านเลือกซื้อ iPhone จากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรศัพท์ iPhone จากร้านตัวแทนจำหน่าย เช่น iStudio มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาเลือกซื้อจากเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เช่น AIS, dtac, True จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้อยที่สุดคือ สั่งซื้อจากต่างประเทศหรือสั่งผ่าน Website และ งานแสดงสินค้า เช่น Commart จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

โดยปกติท่านซื้อ iPhone เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด พบว่า วัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรศัพท์ iPhone ลำดับแรก คือ ใช้เพื่อการทำงาน เช่น เช็ค E-mail, Internet จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และรองลงมา คือ เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์ iPhone จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone มากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone น้อยที่สุด คือ พนักงานขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์ iPhone จำแนกตามปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone มากที่สุด คือ ความทันสมัยและเทคโนโลยี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ ความสามารถของสินค้า เช่น ความจุ ขนาด รูปลักษณะ ความสามารถในการทำงาน เป็นต้น จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 การแนะนำจากบุคคลอื่น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 การยอมรับจากสังคม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 การบริการของพนักงานขาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 การโฆษณาจากสื่อต่างๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และปัจจัยที่น้อยที่สุดคือ การให้ส่วนลด และราคา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากัน

ราคาที่ท่านซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องราคาเท่าไร พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ในราคาต่ำสุด เท่ากับ 10,000 บาทต่อเครื่อง ราคาสูงสุด เท่ากับ 30,000 บาทต่อเครื่อง และค่าเฉลี่ย เท่ากับ 22,995.60 บาทต่อเครื่อง

ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี จำนวนต่ำสุด คือ ไม่มีการซื้อสักเครื่อง จำนวนสูงสุด เท่ากับ 3 เครื่องในระยะเวลา 2 ปี และค่าเฉลี่ย คือ 0 เครื่องในระยะเวลา 2 ปี

ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ซึ่งใช้ระยะเวลาน้อยที่สุด คือ 1 วัน ระยะเวลามากที่สุด คือ 120 วัน และค่าเฉลี่ย เท่ากับ 20.40 วัน

กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรศัพท์ iPhone มาแล้ว พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรศัพท์ iPhone มาแล้ว จำนวนต่ำสุด 1 เครื่อง จำนวนสูงสุด เท่ากับ 3 เครื่อง และค่าเฉลี่ยประมาณ 1 เครื่อง

กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรศัพท์ iPhone มาแล้ว รุ่นที่ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมากที่สุด พบว่า รุ่น iPhone 4 สำหรับผู้บริโภคที่เคยใช้งานมาแล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67 อีกร้อยละ 33 ยังไม่เคยใช้งานในรุ่นนี้ รุ่นถัดมาคือ รุ่น iPhone 3GS สำหรับผู้บริโภคที่เคยใช้งานมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 25 อีกร้อยละ 75 ยังไม่เคยใช้งานในรุ่นนี้ ส่วนรุ่น iPhone 3 สำหรับผู้บริโภคที่เคยใช้งานมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 24 อีกร้อยละ 76 ยังไม่เคยใช้งานในรุ่นนี้ และรุ่นที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ รุ่น iPhone 2 สำหรับผู้บริโภคที่เคยใช้งานมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 7.8 อีกร้อยละ 92.2 ยังไม่เคยใช้งานในรุ่นนี้

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone, ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง **ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่ง **สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้** และด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง **ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ในแต่ละครั้ง มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง **สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้** และผู้บริโภคสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง และด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง **ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง **สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้** และผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง **ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง, ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง**ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง และด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง**สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้** และผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง**ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง**

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

พบว่าพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

รูปแบบของ iPhone สวยงาม วัสดุที่นำมาผลิตภัณฑ์ตัวเครื่อง iPhone มีความงาม วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง iPhone ทนต่อแรงกระแทก รูปร่างและขนาดเป็นที่พอใจและมีการออกแบบที่ทันสมัยและสะดวกในการพกพา ความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวิดีโอ ฟังเพลง ดูภาพถ่ายและบันทึกเก็บข้อมูล เป็นต้น การดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน ในแอปสโตร์ (App Store) มีความคุ้มค่าและหลากหลาย และมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้สะดวกรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา

พบว่าพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาของสินค้า iPhone ต่อเครื่องโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้ และราคาของแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดใน แอปสโตร์ (App Store) ไม่แพง โดยรวมมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้ และราคาของแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดในแอปสโตร์ (App Store) ไม่แพงมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ราคาเครื่องโทรศัพท์มีความคุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่อง มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ และราคาของ Smart Phone Package ที่ใช้ร่วมกับ iPhone มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย

พบว่าพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้นำเข้าอิสระมีการจำหน่ายสินค้า iPhone ที่เชื่อถือได้ โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.111 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง นั่นคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผู้นำเข้าอิสระที่มีการจำหน่ายสินค้า

iPhone ที่น่าเชื่อถือ แต่ผู้บริโภคส่วนมากไม่มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone กับผู้นำเข้าอิสระที่มีการจำหน่ายสินค้า iPhone ที่เชื่อถือได้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง

สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด

พบว่าพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาของสินค้า iPhone ต่อเครื่องโดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ บริการข้อมูลอย่างถูกต้องและแม่นยำ และมีการให้ของแถมต่างๆมากมาย เช่น ลงโปรแกรม फिल्मกันรอย โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ บริการข้อมูลอย่างถูกต้องและแม่นยำ และมีการให้ของแถมต่างๆมากมาย เช่น ลงโปรแกรม फिल्मกันรอย มีมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สามารถซื้ออุปกรณ์เสริมอื่นๆในราคาพิเศษ เช่น เคสใส่มือถือ สติกเกอร์ติดด้านหลัง โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการซื้ออุปกรณ์เสริมอื่นๆในราคาพิเศษ เช่น เคสใส่มือถือ สติกเกอร์ติดด้านหลังมีมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การจัดแสดงอุปกรณ์เสริม iPhone ในชั้นวางสินค้าที่มีความหลากหลายและน่าดึงดูดใจ ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณาโทรศัพท์ วิทยุและ

อินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณา หรือการผ่อนชำระ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี**

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

พบว่าพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน ใน แอปสโตร์ (App Store) มีความคุ้มค่าและหลากหลาย โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.117 โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน ใน App Store มีความคุ้มค่าและหลากหลาย โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน ในแอปสโตร์ (App Store) มีความคุ้มค่าและหลากหลายมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รูปแบบของ iPhone สวยงาม วัสดุที่นำมาผลิตภัณฑ์ตัวเครื่อง iPhone มีความสวยงาม วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง iPhone ทนต่อแรงกระแทก รูปร่างและขนาดเป็นที่พอใจและมีการออกแบบที่ทันสมัยและสะดวกในการพกพา ความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวิดีโอ ฟังเพลง ดูภาพถ่ายและบันทึกเก็บข้อมูล เป็นต้น และมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้สะดวกรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา

พบว่าพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ในระยะเวลา 2 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ราคาเครื่องโทรศัพท์ที่มีความคุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่อง สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้ มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ ราคาของแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดใน แอปสโตร์ (App Store) ไม่แพง และราคาของ Smart Phone Package ที่ใช้ร่วมกับ iPhone มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย

พบว่าพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านความถี่ในการในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกผ่านตัวแทนจำหน่าย และผู้นำเข้าอิสระมีการจำหน่ายสินค้า iPhone ที่เชื่อถือได้ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด

พบว่าพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านความถี่ในการในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

สามารถซื้ออุปกรณ์เสริมอื่นๆในราคาพิเศษ เช่น เคสใส่มือถือ สติกเกอร์ติดด้านหลัง โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการซื้ออุปกรณ์เสริมอื่นๆในราคาพิเศษ เช่น เคสใส่มือถือ สติกเกอร์ติดด้านหลังมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone

ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การจัดแสดงอุปกรณ์เสริม iPhone ในชั้นวางสินค้าที่มีความหลากหลายและน่าดึงดูดใจ ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณาโทรศัพท์ วิทยุและอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ บริการข้อมูลอย่างถูกต้องและแม่นยำ มีการให้ของแถมต่างๆ มากมาย เช่น ลงโปรแกรม ฟิล์มกันรอย และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณาหรือการผ่อนชำระ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง**

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

พบว่าพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

รูปแบบของ iPhone สวยงาม วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง iPhone มีความงาม วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง iPhone ทนต่อแรงกระแทก รูปร่างและขนาดเป็นที่พอใจและมีการออกแบบที่ทันสมัยและสะดวกในการพกพา ความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวิดีโอ ฟังเพลง ดูภาพถ่ายและบันทึกเก็บข้อมูล เป็นต้น การดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน ใน แอปสโตร์ (App Store) มีความคุ้มค่าและหลากหลาย และมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้สะดวกรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา

พบว่าพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ราคาเครื่องโทรศัพท์ที่มีความคุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่อง สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้ มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ ราคาของแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดใน แอปสโตร์ (App Store) ไม่แพง และราคาของ Smart Phone Package ที่ใช้ร่วมกับ iPhone มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย

พบว่าพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกผ่านตัวแทนจำหน่าย และผู้นำเข้าอิสระมีการจำหน่ายสินค้า iPhone ที่เชื่อถือได้ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด

พบว่าพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การจัดแสดงอุปกรณ์เสริม iPhone ในชั้นวางสินค้าที่มีความหลากหลายและน่าดึงดูดใจ ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณาโทรศัพท์ วิทยุและอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ บริการข้อมูลอย่างถูกต้องและแม่นยำ มีการให้ของแถมต่างๆ มากมาย เช่น ลงโปรแกรม ฟิล์มกันรอย มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณาหรือการผ่อนชำระ และสามารถซื้ออุปกรณ์เสริมอื่นๆ ในราคาพิเศษ เช่น เคสใส่มือถือ สติกเกอร์ติดด้านหลังโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง**

ด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone

พบว่าด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจในด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ก็จะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ท่านคิดว่า iPhone ช่วยประหยัดเวลาในการทำงานและเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว ตราสินค้า Apple บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ท่านได้รับประโยชน์มากมายจาก App ภายใต้ iPhone ความโดดเด่นของตัวโปรแกรมเฉพาะ เช่น Safari, iTunes และชื่อของ iPhone มีความโดดเด่นด้านความบันเทิงและเล่นเกมส์ มากกว่าตราสินค้าอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone

พบว่าด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.009 นั่นคือตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจในด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ก็จะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ชอบในการออกแบบของตัวเครื่อง iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.099 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงการออกแบบของตัวเครื่องเป็นสำคัญมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ใช้ตามกระแสค่านิยมของสังคม ท่านจะตัดสินใจซื้อ iPhone ทันทีที่เพื่อนของท่านแนะนำว่าดี โดยไม่พิจารณาสิ่งอื่นๆ เลย และท่านชอบ iPhone เพราะแสดงถึงที่ท่านเป็นคนทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี

ด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone พบว่าด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปีโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.165 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone มากขึ้น ก็จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายละเอียดดังนี้

ชื่อของ iPhone มีความโดดเด่นด้านความบันเทิงและเล่นเกมส์ มากกว่าตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.122 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone มากขึ้น ก็จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านคิดว่า iPhone ช่วยประหยัดเวลาในการทำงานและเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว และความโดดเด่นของตัวโปรแกรมเฉพาะ เช่น Safari, iTunes มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.121 และ 0.167 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone

มากขึ้น ก็จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตราสินค้า Apple บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และท่านได้รับประโยชน์มากมายจาก App. ภายใต้ iPhone ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone พบว่าด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.073 นั่นคือตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจในด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ก็จะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ท่านชอบ iPhone เพราะแสดงถึงว่าท่านเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.115 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone มากขึ้น ก็จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ใช้ตามกระแสนิยมของสังคม ชอบในการออกแบบของตัวเครื่อง iPhone และท่านจะตัดสินใจซื้อ iPhone ทันทีที่เพื่อนของท่านแนะนำว่าดี โดยไม่พิจารณาสิ่งอื่นๆ เลย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 แรงจูงใจต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง**

ด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone พบว่าด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาใน

การตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.009 นั่นคือตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจในด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ก็จะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ท่านคิดว่า iPhone ช่วยประหยัดเวลาในการทำงานและเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว ตราสินค้า Apple บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ท่านได้รับประโยชน์มากมายจาก App ภายใต้ iPhone ความโดดเด่นของตัวโปรแกรมเฉพาะ เช่น Safari, iTunes และชื่อของ iPhone มีความโดดเด่นด้านความบันเทิงและเล่นเกมส์ มากกว่าตราสินค้าอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone พบว่าด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.043 นั่นคือตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจในด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ก็จะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ใช้ตามกระแสค่านิยมของสังคม ชอบในการออกแบบของตัวเครื่อง iPhone ท่านจะตัดสินใจซื้อ iPhone แทนที่ที่เพื่อนของท่านแนะนำว่าดี โดยไม่พิจารณาสิ่งอื่นๆ เลย และท่านชอบ iPhone เพราะแสดงถึงว่าท่านเป็นคนทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ไม่แตกต่างกัน ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ไม่แตกต่างกัน ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง อาจเนื่องมาจาก ตัวเครื่องของโทรศัพท์ iPhone เป็นโทรศัพท์ที่ไม่ได้บ่งบอกถึงลักษณะการใช้งานว่าเหมาะสมกับเพศชายหรือเพศหญิงโดยเฉพาะเจาะจง แต่สามารถใช้งานได้ทั้งกับเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิน พลีพรกุล (2552) ที่ศึกษาเรื่องความคาดหวัง ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการให้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ไม่ต่างกัน ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคมอง iPhone เป็นโทรศัพท์ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ สุพิน พลีพรกุล (2552) ที่ศึกษาเรื่องความคาดหวัง ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการให้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่อายุ 35 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone มากที่สุด อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคในวัยนี้เป็นช่วงวัยทำงาน ซึ่งโทรศัพท์ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารทั้งในชีวิตประจำวันและชีวิตการทำงาน ดังนั้นผู้บริโภคในช่วงวัยนี้จึงมีความต้องการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสมัยใหม่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อกระแสของสังคม ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์ใหม่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์

เซอร์วิสจำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ไม่ต่างกัน ในด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง และด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากปัจจุบัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารไม่แตกต่างกัน เพราะเป็นสินค้าด้านเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคที่มีความตื่นตัวทางเทคโนโลยีเกิดได้ในทุกสถานภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิน พลีพรกุล (2552) ที่ศึกษาเรื่องความคาดหวัง ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีสถานภาพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone มากที่สุด อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีเวลาว่างมากทำให้มีการศึกษาหาข้อมูลของโทรศัพท์ iPhone จากอินเทอร์เน็ต หรือสอบถามข้อมูลจากเพื่อนที่ได้เคยมีการใช้งานมาก่อน เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิสจำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ไม่ต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบัน สภาพสังคมเป็นสภาพสังคมของวัตถุนิยม ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำแต่มีรสนิยมสูง ก็สามารถที่จะซื้อโทรศัพท์ iPhone มาใช้งานได้ เนื่องจากมีช่องทางทางการเงินผ่อนชำระ เช่น การผ่อนชำระ 10 เดือน ไม่มีดอกเบี้ย ส่งผลทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิน พลีพรกุล (2552) ที่ศึกษาเรื่องความคาดหวัง ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม

การใช้บริการระบบ 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone แตกต่างกัน ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี จะคำนึงถึงราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone มากที่สุด อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังอยู่ในช่วงวัยรุ่นและไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ยังคงได้รับรายได้จากผู้ปกครองหรือทางบ้าน จึงเน้นเรื่องของราคาโทรศัพท์เป็นหลัก ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่เป็นช่วงวัยทำงานและมีรายได้ที่แน่นอนแล้ว จะคำนึงถึงเรื่องการติดต่อสื่อสารเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533) กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ไม่แตกต่างกัน ในด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ในระยะเวลา 2 ปี และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการทำงานไม่แตกต่างกัน และเทคโนโลยีเป็นสื่อจำเป็นสำหรับทุกอาชีพในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปากภูมิ พร้อมไ (2551: 78-79) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ iPod ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ไม่ต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งและด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจจะเนื่องมาจาก ในปัจจุบันความต้องการใช้โทรศัพท์ iPhone มีมากขึ้นในกลุ่มคนทุกเพศทุกวัน เช่น ใช้ในการ

ติดต่อสื่อสาร ใช้ในการทำงาน หรือใช้ตามกระแสของสังคม หรือผู้ที่ต้องการใช้โทรศัพท์ iPhone มีพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์ iPhone ไม่แตกต่างกัน เพราะว่าการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อผู้บริโภคทุกระดับรายได้ทำให้แนวโน้มการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคแต่ละระดับรายได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิน พลีพรกุล (2552) ที่ศึกษาเรื่องความคาดหวัง ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา สาริกฤติ (2541) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิจัย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone แตกต่างกัน ในด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่อง 55,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในด้านราคาตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุด อาจจะเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มักจะมีอำนาจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเทคโนโลยีทันสมัยมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงานที่สะดวกและรวดเร็ว หรือด้านการบันเทิง เช่น การดูหนัง ฟังเพลง ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนมากจึงนิยมซื้อโทรศัพท์ iPhone เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิญโญ จีรวาณิช (2550: 104) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี (LCD TV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง** พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใน**ด้านราคา** โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาจจะเนื่องมาจาก คุณสมบัติและประสิทธิภาพ ของโทรศัพท์ iPhone ในการใช้งาน

เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป จึงทำให้เป็นตัวแปรต่างๆ จะมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ราคาที่มีความหลากหลายและมีรูปแบบที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้บริโภค คือ สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้ และราคาของแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดใน แอปสโตร์ (App Store) ไม่แพงมากจนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิสจำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม อาจจะเนื่องมาจาก เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนว่า ราคาของสินค้าถูกลง เพราะจะมีการแถมอุปกรณ์ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นในราคาที่ถูกลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิสจำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต และยังมีงานวิจัยที่สอดคล้องของ เปรมิศา อภิชาติศักดิ์สกุล (2549) ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทน ทางด้านจำนวนเพลงต่อครั้งที่ดาวน์โหลด ประเภทริงโทน และประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด และมีการเสนอแนะให้ผู้ให้บริการเพิ่มการส่งเสริมการขายให้มากขึ้นและมีความต่อเนื่อง โดยเน้นการโฆษณา

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจจะเนื่องมาจากการตั้งราคาขายสินค้าของแต่ละร้าน มีการกำหนดราคาขายที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อโทรศัพท์ iPhone ได้จากแต่ละร้านค้าขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 45-48) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ว่า จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งมีผลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า คนซื้อไม่ได้ซื้อบ่อย เนื่องจากประสิทธิภาพของเครื่องโทรศัพท์ iPhone เครื่องหนึ่งมีประสิทธิภาพในการใช้งานได้ในช่วงหนึ่ง และมีแอปพลิเคชันใหม่ออกมาใหม่ตลอดเวลา เพราะฉะนั้น ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างกันในด้านนี้ เนื่องจากถ้าเวลามีรุ่นใหม่ออกมาคนก็จะซื้อใหม่พร้อมๆกัน ทำให้ไม่มีความสัมพันธ์ในเรื่องของความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุพงศ์ กล้าพูล (2546: 101) พบว่า ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคารวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในด้านราคาคอมพิวเตอร์ที่จะซื้อ และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาตรี คุ่มอนุวงศ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ เนื่องจากแต่ละรุ่นมีการกำหนดระยะเวลาในการออกแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน และโดยมากคนที่ซื้อสินค้าในเรื่องของราคาของแต่ละค่ายไม่แตกต่างกัน พร้อมทั้งแต่ละรุ่นก็มีการออกรุ่นใหม่อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี เลยไม่มีผลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ถ้าตัดสินใจซื้อมาก็จะรุ่นใหม่ไป โดยคนซื้อจะมีการตัดสินใจซื้อรุ่นใหม่ในระยะเวลาใกล้เคียงกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุพงศ์ กล้าพูล (2546: 101) พบว่า ทศนคติในด้านส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านราคารวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในด้านราคาคอมพิวเตอร์ที่จะซื้อ และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง**

ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone พบว่าด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเนื่องมาจากสินค้าไอที (IT) เป็นสินค้าทางด้านเทคโนโลยีที่สามารถใช้ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เพราะว่าเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพง โดยคนส่วนมากคนซื้อโดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านเหตุผลหรืออารมณ์เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Rackmanager ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone หนึ่งเครื่องนั้น เหตุผลและอารมณ์ไม่นับเป็นปัจจัยหลักในการซื้อ ซึ่งดูจากนำหลักการทางเศรษฐศาสตร์และจิตวิทยามาใช้นั้น หากจะซื้อ Gadget ใดๆของ Apple รุ่นล่าสุดแล้ว การซื้อสินค้า ณ วันที่สินค้าเปิดจำหน่ายในช่วงแรก ถือว่าเป็นการซื้อสินค้าคุ่มค่าที่สุดแล้ว เนื่องจากทางบริษัท Apple มีการกำหนดมาตรฐานของสินค้าราคาเดียวทั่วโลก และสินค้าราคาจะไม่ลงจนกว่าจะมีรุ่นใหม่ออกมา ทำให้ผู้ซื้อทราบว่า ถ้าไม่ได้ซื้อสินค้าในร้าน Apple Shop จะต้องซื้อสินค้าในราคาแพงขึ้น จากร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านมือถือในมาบุญครอง (<http://www.rackmanagerpro.com/iphone-price-best-price>. 2012-03-18)

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี**

ด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone พบว่าด้านเหตุผล ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเหตุผล เช่น ความโดดเด่นของตัวโปรแกรมเฉพาะ เช่น Safari, iTunes ชื่อของ iPhone มีความโดดเด่นด้านความบันเทิงและเล่นเกมส์ มากกว่าตราสินค้าอื่น และการช่วยประหยัดเวลาในการ

ทำงานและเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเหตุผลหลักในการซื้อมาใช้งานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะว่าเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นพลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ ซึ่งการปฏิบัตินั้นหากสม่ำเสมอ หรือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นก็แสดงว่าบุคคลนั้นมีความพึงพอใจต่อสิ่งที่ปฏิบัติอยู่ เช่น แรงจูงใจ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคแนวโน้มการซื้อที่เพิ่มขึ้น แสดงว่าแรงจูงใจนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น

ด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone พบว่าด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันโดยรวม อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคได้เล็งเห็นว่า iPhone เป็นโทรศัพท์ที่มีราคาค่อนข้างแพงและสามารถใช้งานได้ในแต่ละช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เพราะว่าเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพง โดยคนส่วนมากซื้อโดยไม่ได้นำมาใช้งานถึงปัจจัยด้านอารมณ์เป็นหลัก ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าเป็นคนที่มีความทันสมัยตลอดเวลา และสามารถตามกระแสค่านิยมของคนในปัจจุบันได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Rackmanager ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone เครื่องหนึ่งเครื่องนั้น เหตุผลและอารมณ์ไม่ได้นับเป็นปัจจัยหลักในการซื้อ ซึ่งดูจากนำหลักการทางเศรษฐศาสตร์และจิตวิทยามาใช้ นั่น หากจะซื้อ Gadget ใดๆของ Apple รุ่นล่าสุดแล้ว การซื้อสินค้า ณ วันที่สินค้าเปิดจำหน่ายในช่วงแรก ถือว่าเป็นการซื้อสินค้าคุ่มค่าที่สุดแล้ว เนื่องจากทางบริษัท Apple มีการกำหนดมาตรฐานของสินค้าราคาเดียวทั่วโลก และสินค้าราคาจะไม่ลงจนกว่าจะมีรุ่นใหม่ออกมา ทำให้ผู้ซื้อทราบว่า ถ้าไม่ได้ซื้อสินค้าในร้าน Apple Shop จะต้องซื้อสินค้าในราคาแพงขึ้นจากร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านมือถือในมาบุญครอง

สมมติฐานที่ 3.3 แรงจูงใจต่อสินค้า iPhone มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง**

ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone พบว่าด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเนื่องมาจาก การกำหนดระยะเวลาในการออกแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน iPhone แต่ละรุ่นของ Apple นั้น ค่อนข้างได้รับการตอบรับที่ดีจากสังคม ทำให้คนซื้อส่วนมากไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านเหตุผลหรือด้านอารมณ์เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นพลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคล

เกิดการปฏิบัติ ซึ่งการปฏิบัตินั้นหากสม่ำเสมอ หรือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นก็แสดงว่าบุคคลนั้นมีความพึงพอใจต่อสิ่งที่ปฏิบัติอยู่ เช่น แรงจูงใจ อาจส่งผลให้มีผู้บริโภคแนวโน้มการซื้อที่เพิ่มขึ้น แสดงว่าแรงจูงใจนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น และยังสามารถคล้องกับบทความของ Rackmanager กล่าวไว้ว่า ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone หนึ่งเครื่องนั้น เหตุผลและอารมณ์ไม่ได้นับเป็นปัจจัยหลักในการซื้อ ซึ่งดูจากนำหลักการทางเศรษฐศาสตร์และจิตวิทยามาใช้นั้น หากจะซื้อเก้ตเก้ท (Gadget) ใดๆของ Apple รุ่นล่าสุดแล้ว การซื้อสินค้า ณ วันที่สินค้าเปิดจำหน่ายในช่วงแรก ถือว่าเป็นการซื้อสินค้าคุ้มค่าที่สุดแล้ว เนื่องจากทางบริษัท Apple มีการกำหนดมาตรฐานของสินค้าราคาเดียวทั่วโลก และสินค้าราคาจะไม่ลงจนกว่าจะมีรุ่นใหม่ออกมา ทำให้ผู้ซื้อทราบว่ ถ้าไม่ได้ซื้อสินค้าในร้าน Apple Shop จะต้องซื้อสินค้าในราคาแพงขึ้น จากร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านมือถือในมาบุญครอง (<http://www.rackmanagerpro.com/iphone-price-best-price>. 2012-03-18)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า

1. กลุ่มเป้าหมายหลักด้านประชากรศาสตร์ เป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อโทรศัพท์ iPhone ผลการศึกษาพบว่า

ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด

ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปีของกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป มากที่สุด

ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ของกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มากที่สุด

จากข้อมูลในแต่ละด้านนั้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องเข้าใจว่า กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้บริโภคมีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี และมีรายได้สูง ก็จะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาสูง เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการต้องมากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการวางเป้าหมาย (Segmentation, Targeting, Positioning) วางกลยุทธ์ทางการตลาด และแนวทางในอนาคตต่อไป

2. จากส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นจุดเด่นที่ต้องรักษา เนื่องมาจากพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ความสามารถในการใช้งานที่มีความหลากหลาย การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและสะดวกในการใช้งาน และการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันใน แอปสโตร์ (App Store) มีความคุ้มค่า ดังนั้น บริษัทควรมีการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นด้านที่จะต้องปรับปรุง เนื่องมาจากพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การให้ของแถมต่างๆ การมีพนักงานคอยให้คำแนะนำหรือบริการข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง และสามารถซื้ออุปกรณ์เสริมอื่นๆ ในราคาพิเศษ ดังนั้น บริษัทควรให้ความสำคัญในการโฆษณา หรือให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Apple ผ่านสื่อเหล่านี้ให้มากยิ่งขึ้น และมีการจัดของแถมหรือส่วนลดให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่า

3. เนื่องจากผู้บริโภคนำมาใช้ในการใช้งานของผลิตภัณฑ์เป็นหลักของแรงจูงใจ พบว่า ด้านเหตุผลมากกว่าด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone เพราะฉะนั้น ในการซื้อจะทำให้เห็นคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน บ่งบอกถึงคุณภาพ

4. ราคาควรมีให้ผู้บริโภคมองให้รู้สึกว่ามันคุ้มค่า เนื่องจาก ค้นพบว่า มีราคากับพฤติกรรม การซื้อด้านราคามีความสัมพันธ์กัน ในขณะเดียวกัน ไม่ควรจะทำให้การส่งเสริมการตลาดมากเกินไป อาจจะส่งผลในทางตรงกันข้ามกัน ยิ่งถ้ามีการส่งเสริมการตลาดมากเกินไป อาจจะทำให้ขายได้ถูกลง เนื่องจากราคามีความสัมพันธ์กันแต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แนะนำว่า ความสัมพันธ์ค้นพบว่า ด้านราคาสัมพันธ์กับด้านราคาซื้อ แต่ส่งเสริมการตลาดเป็นลบ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง วัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

2. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ยี่ห้ออื่น ๆ เพื่อทราบพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางใน

การวางแผนทางการตลาด การกำหนดตำแหน่งสินค้าในตลาด การวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มยอดขาย ขยายตลาด และแข่งขันกับคู่แข่งได้

3. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ในจังหวัดอื่นๆ หรือในพื้นที่อื่นๆ เพื่อทราบถึงความแตกต่าง ตามปัจจัยภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน และใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจขยายกิจการไปสู่ภูมิภาคต่างๆ

4. การศึกษาความคาดหวังต่อการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความคาดหวังของผู้บริโภค และใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุง พัฒนาโทรศัพท์ iPhone ให้ตรงตามความคาดหวัง และความสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้





บรรณานุกรม

- กัญญณ์ท์ วัฒนาร. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา ศรีสถิตย์. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลศึกษากรณีลูกค้าห้างตะวันนา เดอะคอมพิวเตอร์ ซิตี้. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กุลวดี คุณะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตวังน้อย.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). การจัดการการตลาด. บริษัท ฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด. ธนวรรธ แสงสุวรรณและคณะเรียบเรียง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ชมสมร อิงคพร. (2549). เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์.บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพวรรณ เมฆเกิดชู. (2546). เรื่อง พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นุชรินทร์ธ เชนผาสุก. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์.บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปริญญา สิทธิดำรง. (2547) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พรทิพย์ วรจิโกคาทร. (2539). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

----- (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สถิตย์ วงศ์สุวรรณ. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดบำรุงสาสน์.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดวูเคชั่น.

Etzel, Walker and William J. Stanton, *Marketing*. 12 th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc., 2001.

Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses*. Sankhya: The Indian Journal of statistics.

Keppel, Geoffrey. (1982). *Design and Analysis A Researcher's Handbook*. New Jersey : Prentice-Hall Inc.

Schiffman & Kanuk. (2000). *Consumer behavior-Psychology Aspects*. New Jersey: Prentice – Hall International.

Tois and Carroll. (1982). *Dictionary of Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Website

www.dentistry.kku.ac.th/comdent/564404people/index.htm

www.dpt.go.th/Sub-web/itdb/txt/pop/urban5.htm

www.greenpeace.org/seasia/th/news/iPhone

<http://www.mathstat.mju.ac.th/demography/chapter1.ppt>

www.wikipedia.org





แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (MARKETING MIX AND MOTIVATION FACTORS RELATING TO CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR ON iPhone IN BANGKOK METROPOLIS) คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับเราเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เราเพียงสนใจในความคิดของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความจริงของท่านเท่านั้น ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ					
1. รูปแบบของ iPhone สวยงาม					
2. วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง iPhone มีความเงางาม					
3. วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง iPhone ทนต่อแรงกระแทก					
4. รูปร่างและขนาดเป็นที่พอใจ และมีการออกแบบที่ทันสมัย และ สะดวกในการพกพา					
5. ความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวีดีโอ ฟังเพลง ถ่ายภาพและบันทึกเก็บข้อมูล เป็นต้น					
6. การดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน ใน App Store มีความคุ้มค่าและหลากหลาย					
7. มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้สะดวก รวดเร็ว					
ด้านราคา					
1. ราคาเครื่องโทรศัพท์ที่มีความคุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่อง					
2. สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้					
3. มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ					
4. ราคาของแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดใน App Store ไม่แพง					
5. ราคาของ Smart Phone Package ที่ใช้ร่วมกับ iPhone มี					

ส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความเหมาะสม					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกผ่านตัวแทนจำหน่าย (Authorized Dealers)					
2. ผู้นำเข้าอิสระมีการจำหน่ายสินค้า iPhone ที่เชื่อถือได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การจัดแสดงอุปกรณ์เสริม iPhone ในชั้นวางสินค้าที่มีความหลากหลาย และน่าดึงดูดใจ					
2. ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณาโทรศัพท์ วิทยุและอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ					
3. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ บริการข้อมูลอย่างถูกต้องและแม่นยำ					
4. มีการให้ของแถมต่างๆมากมาย เช่น ลงโปรแกรม फिल्มกันรอย					
5. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณาหรือการผ่อนชำระ					
6. สามารถซื้ออุปกรณ์เสริมอื่นๆในราคาพิเศษ เช่น เคสใส่มือถือ สติกเกอร์ติดด้านหลัง					

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์ iPhone

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone					
1. ท่านคิดว่า iPhone ช่วยประหยัดเวลาในการทำงานและเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว					
2. ตราสินค้า Apple บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. ท่านได้รับประโยชน์มากมายจาก App. ภายใต้อิโฟน					
4. ความโดดเด่นของตัวโปรแกรมเฉพาะ เช่น Safari, iTunes					
5. ชื่อของ iPhone มีความโดดเด่นด้านความบันเทิงและเล่นเกมส์ มากกว่าตราสินค้าอื่น					
ด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone					
1. ใช้ตามกระแสค่านิยมของสังคม					
2. ชอบในการออกแบบของตัวเครื่อง iPhone					
3. ท่านจะตัดสินใจซื้อ iPhone ทันทีที่เพื่อนของท่านแนะนำว่าดีโดยไม่พิจารณาสิ่งอื่นๆเลย					
4. ท่านชอบ iPhone เพราะแสดงถึงว่าท่านเป็นคนทันสมัย					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) และเติมข้อความลงใน () ช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- แหล่งที่มาของข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อของท่าน ได้จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

() Internet	() หนังสือพิมพ์/วารสาร	() แผ่นพับ/ใบปลิว
()โฆษณาทางโทรทัศน์	() ณ จุดร้านขาย	() คนรู้จัก/เพื่อน/ญาติ
() อื่นๆ โปรดระบุ.....		
- ท่านเลือกซื้อ iPhone จากแหล่งใดมากที่สุด(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

() เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เช่น AIS, dtac, TRUE	() งานแสดงสินค้า เช่น Commart
() ร้านขายโทรศัพท์มือถือ เช่น มาบุญครอง	() อื่นๆ โปรดระบุ.....
() สั่งซื้อจากต่างประเทศหรือสั่งผ่าน Website	
() ร้านตัวแทนจำหน่าย เช่น iStudio	
- โดยปกติท่านซื้อ iPhone เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

() ใช้เพื่อการทำงาน เช่น เช็ค E-mail , Internet	() อื่นๆโปรดระบุ.....
() เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง	
- บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

() ตนเอง	() คู่สมรส/แฟน	() พ่อแม่
() พี่/น้อง	() เพื่อน/คนรู้จัก	() พนักงานขาย
() อื่นๆ.....		
- ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

() ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	() การยอมรับจากสังคม
() ความทันสมัยและเทคโนโลยี	() การโฆษณาจากสื่อต่างๆ
() การบริการของพนักงานขาย	() การให้ส่วนลด
() ความสามารถของสินค้า เช่น ความจุ ขนาด รูปลักษณ์ ความสามารถในการทำงาน เป็นต้น	
() ราคา	() การแนะนำจากบุคคลอื่น
() อื่นๆ.....	
- ราคาที่ท่านซื้อโทรศัพท์ iPhone.....บาท/เครื่อง

7. ความถี่ที่ท่านซื้อโทรศัพท์ iPhone.....เครื่อง/2ปี
8. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง.....วัน
9. ท่านเคยซื้อโทรศัพท์ iPhone มาแล้วจำนวน.....เครื่อง
ได้แก่รุ่นอะไรบ้าง.....

ส่วนที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ () 1. 15-19 ปี () 2. 20-24 ปี
() 3. 25-29 ปี () 4. 30-34 ปี
() 5. 35 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ () 1. โสด () 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
() 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () 1. 15,000–24,999 บาท () 2. 25,000–34,999 บาท
() 3. 35,000–44,999 บาท () 4. 45,000–54,999 บาท
() 5. 55,000 บาทขึ้นไป

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณากรอกแบบสอบถาม*****





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/0192

วันที่ 16 มกราคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววิชา กรมดิษฐ์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรู เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววิชา กรมดิษฐ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติสด โทรศัพท์ 081-928-0091



ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | รายชื่อ | ตำแหน่งและสถานที่ |
|--------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา | ประธานโครงการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล | กรรมการ บริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววิชา กรมดิษฐ์
วันเดือนปีเกิด	01 มกราคม 2526
สถานที่เกิด	กาญจนบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 2126 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10310

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ (สาขาการเงิน) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

