

พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พากภูมิ พร้อมไพล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
พากณภูมิ พร้อมไวยพล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

พากุมิ พร้อมไพล. (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
ดร.ไพฑูริย์ อาหารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สินค้า iPod ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าไครสแควร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพสมรสเป็นโสด และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod อยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก
3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกันในเรื่องปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และกิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด แต่จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า iPod รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
5. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในทุกเรื่อง ได้แก่ เรื่องค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า iPod รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

กิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด และเรื่องเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

BUYING BEHAVIORS AND MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING iPod
BUYING DECISION OF CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

MR. PHAKPHOOM PHROMVAIPON

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2008

Phakphoom Phromvaipon (2008). **Buying Behaviors and Marketing Mix Factors Influencing iPod Buying Decision of Consumers in Bangkok.** Master's Project. M.B.A (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

This research aims to study buying behaviors and marketing mix factors influencing iPod buying decision of Bangkok consumers. The sample group consists of 400 consumers who reside in Bangkok and have bought iPod. Questionnaire was used as the data collection instrument. Statistics used for the analysis include percentage, mean, standard deviation, t-test, analysis of variance and chi-square test. The statistical package for social science (SPSS) was employed for statistical data analysis.

The findings reveal the following.

1. The majority of the sample group were males, aged between 31-40 years. They got a bachelor degree and had an average monthly income of 10,001-20,000 baht. They were mostly single and earned a living as private companies' employees.
2. Overall marketing mix factors influenced decision to buy iPod at high level. For each marketing mix factors, product factors influenced decision at very high level, while other marketing mix factors were at high level.
3. Gender factor had no effect on opinions of consumers in terms of overall marketing mix factors influencing decision to buy iPod, while age factor, education background factor, monthly income factor, marital status factor and occupation factor have an effect on opinions of consumers in terms of overall marketing mix factors influencing decision to buy iPod.
4. The consumers with different gender were not different in iPod purchasing behavior in terms of factors influencing decision to buy and iPod usage activities. However, the different in gender would result in different behaviors of iPod purchases in terms of buying expense per time, favorite models, location of purchase and the reason for buying decision at 0.01 statistical significant level.
5. The consumers with different age, education level, average monthly income level, marital status and occupation were different in the iPod buying behaviors in all aspects, namely, buying expense per time, favorite models, factors influencing buying decision, iPod usage activities, location of purchase and the reason for buying decision at 0.01 statistical significant level.

พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พากัญมิ พร้อมไพล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พากภูมิ พร้อมไพล ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพฑูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ไพฑูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ไพฑูริย์ อาชา
รุ่งโรจน์ ที่ได้สละเวลา ให้คำปรึกษา แก้ไขและช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา จึงขอ
กราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ศาตราจารย์
ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการ
ตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยนี้ รวมถึงให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ขอกราบ
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้โอกาสในการศึกษาค้นคว้า โดยเฉพาะ
อย่างยิ่งคณะกรรมการโครงการฯ และคณาจารย์ทุกคนที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ ให้การอบรม ดูแล
นิสิตให้มีความรู้ความสามารถในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ นิสิตที่ร่วมศึกษาในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจและให้ความร่วมมือตลอดมา ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจาก
รายงานการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ขอมอบให้แก่ ทุกคนที่ให้ความรัก และความห่วงใย เรื่อยมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาใน
การตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

พากภูมิ พร้อมไพล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	2
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	15
แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	18
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องฟังเพลงพกพา (ไอพอด).....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	30
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การจัดกระทำข้อมูล.....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	51
5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
สรุปผลการวิจัย.....	102
อภิปรายผล.....	108
ข้อเสนอแนะ.....	115
บรรณานุกรม.....	118
ภาคผนวก.....	123
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	131

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงโมเดล 6 W's 1 H.....	11
2 แสดงขนาด สีและราคาของไอพอดรุ่นต่างๆ.....	26
3 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและอาชีพ.....	42
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านรวม.....	44
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านผลิตภัณฑ์.....	45
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านราคา.....	46
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	46
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการ ตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า iPod ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	47
9 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ ซื้อสินค้า iPod.....	48
10 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรุ่นของสินค้า iPod ที่กลุ่มตัวอย่าง ชื่นชอบ	49
11 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อ.....	49
12 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมที่ใช้ iPod.....	50
13 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้า iPod.....	50
14 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า iPod.....	51

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	66
30 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	68
31 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod โดยจำแนกตามอาชีพ.....	69
32 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ.....	71
33 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ.....	71
34 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ.....	73
35 แสดงการทดสอบพฤติกรรม การซื้อสินค้า iPod โดยจำแนกตามเพศ.....	74
36 แสดงการทดสอบพฤติกรรม การซื้อสินค้า iPod โดยจำแนกตามอายุ.....	78
37 แสดงการทดสอบพฤติกรรม การซื้อสินค้า iPod โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	82
38 แสดงการทดสอบพฤติกรรม การซื้อสินค้า iPod โดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	85
39 แสดงการทดสอบพฤติกรรม การซื้อสินค้า iPod โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	89
40 แสดงการทดสอบพฤติกรรม การซื้อสินค้า iPod โดยจำแนกตามอาชีพ.....	93

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
3 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
4 iPod 4 G.....	21
5 iPod 5 G.....	21
6 ไอพอด นาโน รุ่นแรก.....	24
7 ไอพอดนาโน รุ่นที่2.....	25
8 ไอพอดนาโน รุ่นที่3.....	25
9 ไอพอดทัช.....	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการที่มีผู้ผลิตคิดค้นเครื่องฟังเพลงแบบพกพาให้เป็นอุปกรณ์ที่ถ่ายทอดเสียงเพลงไปยังผู้ฟังเพื่อสามารถฟังได้ในทุกสถานที่ตามที่ต้องการมาอย่างยาวนานนั้น ทำให้มีพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้รับได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งในอดีตได้เริ่มพัฒนาจากตำนานของวอล์คแมน (WalkMan) หรือคำว่า ซาว์อะเบาท์ (Sound-About) ในยุค พ.ศ.2513 ซึ่งนับว่าเป็นยุคบุกเบิก โดยในปี พ.ศ.2522 บริษัท โซนี่ จำกัด ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า ก็เริ่มเข้ามาในตลาดเครื่องเสียงพกพาในญี่ปุ่นเป็นครั้งแรก พร้อมกับเปิดตัวเครื่องเล่นเทปแบบพกพา TPS-L2 พร้อมกับแนะนำชื่อวอล์คแมน ให้นักฟังเพลงรู้จักเป็นครั้งแรก และในระหว่างปี พ.ศ. 2523 ในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา ก็มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น โดยมีผู้ผลิตเครื่องเล่นพกพาถึง 24 บริษัท จึงทำให้แต่ละบริษัทมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป เช่น “Stereo Walky” จาก Toshiba “Intimate” จาก Infinity “Stereo-to-go” จาก Panasonic หรือ “Escape” จาก GE เป็นต้น (สุริสา ตั้งเจื่อนจันทร์ และคณะ, 2549) ซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้ฟังสมัยนั้นเป็นอย่างมาก ต่อมาได้มีบริษัทผลิตเครื่องเล่นซีดีแบบพกพาหรือเครื่อง MiniDisc ได้นำเทคโนโลยี Mpeg-1 Level 3 (MP3) เข้ามาโดยการบีบอัดข้อมูลเสียงโดยที่ไม่ให้คุณภาพเสียงลดลง และได้กลายมาเป็นมาตรฐานสำหรับการบีบเสียงในปัจจุบัน ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตต่างๆ ได้มีการผลิตโปรแกรมสำหรับเล่นเพลงออกมาเป็นจำนวนมาก โดยมีการนำหน่วยความจำมาผลิตเป็นเครื่องบันทึกความจำ (Thumb Drive) คู่กับการเล่นไฟล์ MP3 เพื่อรับฟังเพลงด้วย จนได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน

ไอพอด (iPod) เป็นเครื่องเล่นเพลงแบบพกพาชนิดหนึ่งที่ผลิตขึ้นมาเพื่อแข่งขันและสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลิตและจำหน่ายโดยบริษัท แอปเปิล คอมพิวเตอร์ จำกัด (Apple, Inc.) เป็นรายหลัก ซึ่งพบว่าได้รับความนิยมสูงสุด โดยนายอิวาย โยว ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์การตลาด บริษัทแอปเปิล เซาท์ เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิต iPod อีกรายหนึ่งกล่าวว่า “จากการปรับกลยุทธ์ดังกล่าวเพื่อสนองกลุ่มเป้าหมาย มีฟังก์ชันต่างๆ เพื่อคุณเพลงได้มากมาย ได้พัฒนาให้มีตัวเครื่องที่สั้นลง มีความกะทัดรัด บางขึ้น สามารถเล่นวีดีโอคลิ๊ปได้และให้ความคมชัดและมีสีสันที่แสดงออกทางหน้าจอที่สดใส ซึ่ง iPod บางรุ่นสามารถดูเพลงได้ถึง 4 หมื่นเพลง” (สยามโพน, 2550) และจุดหนึ่งที่ทำให้ iPod ได้รับความนิยมมากคือการหมั่นเพิ่มความสามารถให้มากขึ้นกว่าเดิมทั้งการรองรับไฟล์วีดีโอและไฟล์ภาพ และการออกผลิตภัณฑ์สีสันใหม่ๆ เอาใจกลุ่มตลาด ปัจจุบันมีเครื่องเล่นเพลงตระกูล iPod

ทั้งหมดมากกว่า 10 รุ่น ซึ่งรุ่นที่เล็กที่สุดนั้นมีขนาดเท่ากล่องไม้ขีดไฟ (<http://www.adslthailand.com>) จะเห็นได้จากรายงานของ บริษัทฯ กล่าวว่า ได้วางผลิตภัณฑ์ตัวอย่างอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนพฤศจิกายนปี พ.ศ.2544 ซึ่งตลอด 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า มียอดขายมากกว่า 100 ล้านเครื่อง โดยครองส่วนแบ่งทางการตลาดประเภทเครื่องเล่นเพลง MP3 ที่จำหน่ายได้รวดเร็วที่สุดในประวัติศาสตร์ ดังนั้น จึงถือได้ว่าสินค้า iPod ของบริษัทฯ ได้รับความนิยมจากผู้ฟังสูงสุด

จากกระแสการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่โดดเด่นของบริษัทฯ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานของ iPod และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ไม่หยุดนิ่ง เพื่อสร้างความแตกต่างและความแปลกใหม่จากคู่แข่ง และพบว่า ปัจจุบันคู่แข่งได้หันมาใช้กลยุทธ์ดึงดูดผู้บริโภคในด้านราคาที่ต่ำกว่าเพื่อเน้นตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆ ระดับมากขึ้น รวมทั้งผลกระทบของความนิยมของผู้บริโภคต่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์จากการฟังเพลงแบบพกพาชนิดนี้ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันตลอดจนความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งถือเป็นสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า iPod ของผู้บริโภคที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ทั้งสิ้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่จะศึกษาวิจัยครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภค โดยจะศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและมีความหลากหลายของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ผลิตในการวางแผน พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ของบริษัทฯ ในการเพิ่มยอดขาย การขยายตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและอาชีพ

4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและอาชีพ

5. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคสินค้า iPod ในเขตกรุงเทพมหานคร

อิทธิพลของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผลของการศึกษาค้นคว้า จะให้คุณค่าและประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารของ บริษัท แอปเปิล คอมพิวเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย iPod พัฒนาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้อิทธิพลต่อพฤติกรรมของการซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อช่วยให้ผู้บริหารสามารถนำผลวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคระดับกว้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจต้องการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่เคยซื้อและใช้สินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่บริโภคสินค้า iPod ของ บริษัท แอปเปิล คอมพิวเตอร์ จำกัด โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา : 2545 :26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกห้างสรรพสินค้าและศูนย์ไอที ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10 แห่ง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มีดังนี้

1.1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง
- 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 น้อยกว่า 20 ปี
 - 1.1.2.2 20 – 30 ปี
 - 1.1.2.3 31 – 40 ปี
 - 1.1.2.4 มากกว่า 40 ปี
- 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 1.1.4.2 10,001-20,000 บาท
 - 1.1.4.3 20,001-30,000 บาท
 - 1.1.4.4 มากกว่า 30,000 บาท
 - 1.1.4.5

- 1.1.5 สถานภาพสมรส
 - 1.1.5.1 โสด
 - 1.1.5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 1.1.6 อาชีพ
 - 1.1.6.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.6.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.6.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 - 1.1.6.5 อื่นๆ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) มีดังนี้

2.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.1.2 ด้านราคา (Price)
- 2.1.3 ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)
- 2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ของ บริษัท แอปเปิล คอมพิวเตอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

- 2.2.1 ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ iPod
- 2.2.2 รุ่น iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด
- 2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ iPod มากที่สุด
- 2.2.4 กิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด
- 2.2.5 สถานที่ที่เลือกซื้อ iPod
- 2.2.6 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ iPod

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันสำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของศัพท์เฉพาะ ดังนี้

1. **ไอพอด (iPod)** หมายถึง ชื่อของเครื่องฟังเพลงพกพาที่ผลิตขึ้นโดยบริษัท แอปเปิล คอมพิวเตอร์ จำกัด ปัจจุบันได้ผลิตขึ้นมามากมายรุ่นด้วยกัน ได้แก่ ไอพอด, ไอพอด นาโน ไอพอดมินิ และ ไอพอดชัฟเฟิล ส่วนมากไอพอดเกือบทุกรุ่นใช้ฮาร์ดดิสก์ในการเก็บข้อมูล ยกเว้นรุ่นไอพอดชัฟเฟิล และไอพอด นาโน ที่ใช้หน่วยความจำแบบแฟลช ไอพอดสามารถใช้เก็บข้อมูลสำหรับแลกเปลี่ยนระหว่างคอมพิวเตอร์ได้

2. **ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด iPod** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า iPod ของ บริษัท แอปเปิล คอมพิวเตอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของ iPod ของ บริษัท แอปเปิล คอมพิวเตอร์ จำกัด ในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ได้แก่ รูปแบบ ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือยี่ห้อ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางด้านราคา หมายถึง ความอ่อนไหวของผู้บริโภคต่อราคาของสินค้า iPod ของ บริษัท แอปเปิล คอมพิวเตอร์ จำกัด หรือความคุ้มค่าของราคาสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

2.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ iPod ของ บริษัท แอปเปิล คอมพิวเตอร์ จำกัด รวมถึงช่องทางการโฆษณาหรือการจำหน่ายในช่องทางต่างๆ

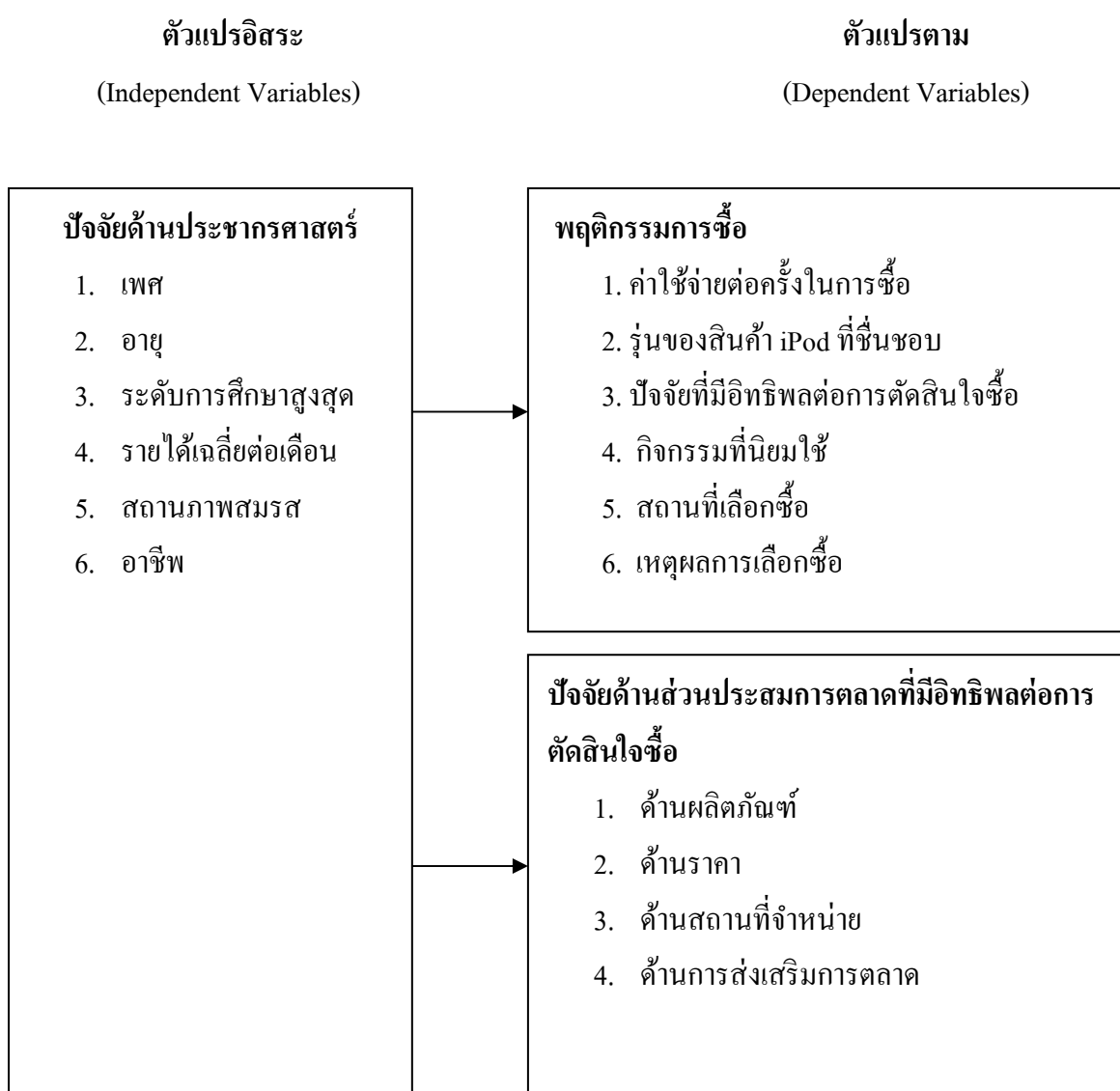
2.4 ปัจจัยทางด้านรายการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อ iPod ของ บริษัท แอปเปิล คอมพิวเตอร์ จำกัด

3. **พฤติกรรมการบริโภค** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า iPod ของ บริษัท แอปเปิล คอมพิวเตอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กิจกรรมที่นิยมใช้ สถานที่เลือกซื้อ เหตุผลการเลือกซื้อและปัญหาและข้อเสนอแนะ

4. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อและใช้สินค้า iPod ของ บริษัท แอปเปิล คอมพิวเตอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัย ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ รายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน
12. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องฟังเพลงพกพา ไอพอด (iPod)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็นในความหมายตามพจนานุกรมของ Webster ได้สรุปไว้ว่า ความคิดเห็นคือความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอนหรือความรู้อันแท้จริงแต่อยู่ที่จิตใจ ความคิดเห็นและการลงความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่ว่าจะจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้ โดยมีนักวิชาการให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

Maier (อ้างถึงใน สุขญา คุปติยานุวัฒน์, 2543: 43) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของทัศนคติส่วนหนึ่งและการแปลความหมายของข้อเท็จจริงอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งเป็นการแปลความหมายย่อมขึ้นอยู่กับอิทธิพลของทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น

Good (อ้างถึงใน สุขญา คุปติยานุวัฒน์, 2543: 43) กล่าวว่า ความคิดเห็นความเชื่อ ความคิดหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าถูกต้องหรือไม่

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (อ้างถึงใน สุขญา คุปติยานุวัฒน์, 2543: 43) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะต่อสถานการณ์ภายนอก

วรวิทย์ หล้าทุม (2540) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งอาจแสดงออกมาด้วยคำพูด การปฏิบัติหรือการเขียน การแสดงออกของ

ความคิดเห็นจะเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม การศึกษา ประสบการณ์ สภาพแวดล้อมและพฤติกรรมระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาและประเมินค่าก่อนที่จะตัดสินใจแสดงความคิดเห็นในเรื่องนั้นๆ ซึ่งความคิดเห็นอาจเป็นที่ยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นๆ ก็ได้

การวัดความคิดเห็น

ในการวัดความคิดเห็นของข้าราชการสำนักงานตรวจบัญชีกองทัพบกนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธีเนื่องจากความคิดเห็นเป็นนามธรรม จึงไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง ซึ่งอาจวัดความคิดเห็นที่แสดงออกมาได้ด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้

วิธีการสังเกต (Observation) เป็นวิธีการใช้ตรวจสอบบุคคลอื่น โดยการเฝ้ามองและจดบันทึกพฤติกรรมของบุคคลอย่างมีแบบแผน

วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาต้องออกไปสอบถามบุคคลนั้นด้วยวิธีการพูดคุย

วิธีใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นวิธีที่ใช้นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เพราะสามารถที่จะสร้างและสอบถามได้ในหลายๆ ด้านตามความต้องการของผู้ศึกษา ซึ่ง Best ได้เสนอแนะว่าวิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็น คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อ เพราะจะทำให้ความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไรและสามารถทำตามข้อคิดเห็นเหล่านั้นได้

การวัดความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมักจะวัดออกมาลักษณะของทิศทาง (Direction) และปริมาณ (Magnitude) โดยทิศทางจะมีอยู่ 2 ทิศทาง คือ ทางบวกและทางลบ ส่วนปริมาณเป็นความเข้มข้น หรือความรุนแรงของความคิดเห็นในทิศทางที่เห็นด้วยมาก แบบสอบถามที่นิยมใช้กันมาก คือ วิธีของ Likert วิธีนี้สร้างขึ้นโดย Likert เมื่อปี ค.ศ.1932 มีรูปแบบการวัดคือมีข้อความที่เกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการวัดทัศนคติและให้ผู้ตอบเลือกตอบแสดงความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถามที่เรียกว่าการวัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) โดยการใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ช่อง เพื่อวัดน้ำหนักของความคิดเห็น เช่น 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 คือ เห็นด้วย 3 คือ ไม่แน่ใจ 2 คือ ไม่เห็นด้วย และ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค(consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 6W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

ตาราง 1 แสดงโมเดล 6 W's 1 H

คำถาม	คำถาม
1.ใครคือตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	1.ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Occupants
2.ลูกค้าเป้าหมายซื้ออะไร What does the market buy?	2.สิ่งที่ลูกค้าซื้อ Objects
3.ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้า/บริการนั้น? Why does the market buy?	3.วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำถาม
4.ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? Who participates in the buy?	4.ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ Organization
5.ผู้บริโภควิเคราะห์อย่างไร How does the market buy?	5.กระบวนการตัดสินใจซื้อ Operations
6.ผู้บริโภควิเคราะห์เมื่อใด When does the market buy?	6.โอกาสในการซื้อ Occasions
7.ผู้บริโภควิเคราะห์ที่ไหน Where does the market buy?	7.สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ Outlets

โมเดลนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆของผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2547)

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่ง
เป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่
ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อรวมถึงกระบวนการ
ตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลมาจากปัจจัย
ต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ
คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม
ภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ
(Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- (2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- (5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

4) กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้
(ฟิลลิป คอตเลอร์, 2546)

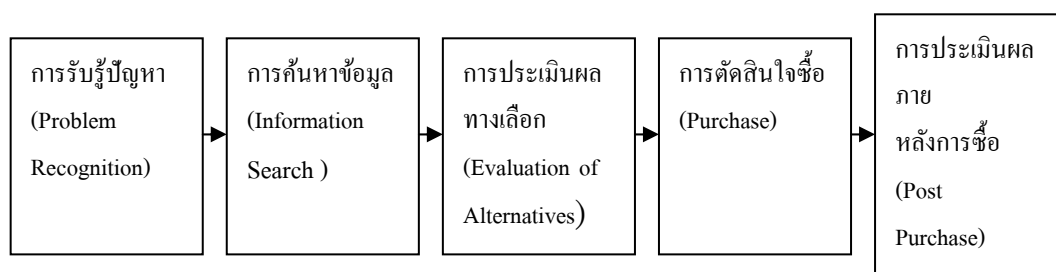
(1) การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความ
จำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่
จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหา

(2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
จากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า
แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ
สินค้าหรือบริการ

(3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค

(4) การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

(5) ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึงความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ



ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) คือ

1) ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

- ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2) ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพเป็นต้น

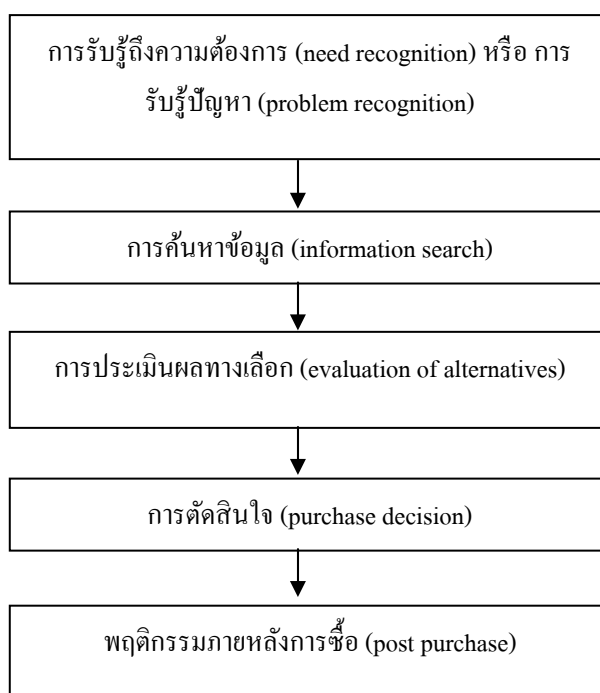
(2) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1994 : 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร



ภาพประกอบ 3 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 48-49

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ระบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมพัทธ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อ

ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรม การซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

4. แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี อุโหโรจนานนท์ (2545:16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า(Value)ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นๆที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong, 1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใชทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC.) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา(Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ, 2546)

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องฟังเพลงพกพา ไอพอด (iPod) (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2550)

ไอพอด (iPod) เป็นชื่อของเครื่องฟังเพลงพกพาของบริษัทแอปเปิล คอมพิวเตอร์ จำกัด (Apple, Inc.) ซึ่งเป็นเครื่องเล่นเพลงแบบพกพาชนิดหนึ่งเพื่อเป็นอุปกรณ์ที่ถ่ายทอดเสียงเพลงไปยังผู้ฟังสามารถฟังได้ในทุกสถานที่ โดยการนำเทคโนโลยี Mpeg-1 Level 3 (MP3) เข้ามาโดยการบีบอัดข้อมูลเสียงโดยที่ไม่ให้คุณภาพเสียงลดลง ซึ่งปัจจุบันมีการนำหน่วยความจำมาผลิตเป็นเครื่องบันทึกความจำ (Thumb Drive) คู่กับการเล่นไฟล์ MP3 เพื่อรับฟังเพลงด้วยส่วนมาก iPod ทุกรุ่นใช้ฮาร์ดดิสก์ในการเก็บข้อมูล ยกเว้นรุ่นไอพอดชฟเฟิล และไอพอด นาโน ที่ใช้หน่วยความจำแบบแฟลช ไอพอดสามารถใช้เก็บข้อมูลสำหรับแลกเปลี่ยนระหว่างคอมพิวเตอร์ได้

ไอพอดรุ่นแรกได้ถูกตั้งชื่อใหม่ว่า ไอพอดคลาสสิก (iPod classic) เพื่อแบ่งแยกกับไอพอดรุ่นใหม่ สำหรับไอพอดที่ผลิตขึ้นมานั้น มีหลายรุ่นด้วยกัน ได้แก่ ไอพอด, ไอพอด นาโน ไอพอดมินิ และ ไอพอดชฟเฟิล แต่ไอพอดที่แอปเปิลอย่างเป็นทางการจะเป็นรุ่นใหม่ล่าสุดเท่านั้น โดยในเดือน มกราคม 2549 ได้แก่ ไอพอดรุ่นที่ห้าหรือไอพอดวิดีโอ ไอพอดนาโน และไอพอดชฟเฟิล

นอกจากนี้ ยังมี "special edition" (รุ่นพิเศษ) เช่น ไอพอดรุ่นที่ห้า รุ่น U2, ไอพอดมินิสีเงินสลักคำว่า Vios อยู่ด้านหลัง และไอพอดรุ่นที่ห้า รุ่น แฮร์รี่ พ็อตเตอร์ ที่มีลายตราโรงเรียนฮอกวอตส์อยู่ด้านหลัง ซึ่งสามารถแบ่งประเภทไอพอด ตามรุ่นต่างๆได้ ดังนี้

1. ไอพอด (iPod)

ไอพอดแบบดั้งเดิมมีการปรับปรุงหลายครั้ง โดยแต่ละครั้งจะเรียกกันเป็น Generation และใช้ตัวย่อว่า G ปัจจุบันมาถึงรุ่นที่ห้า (5G)

รุ่นที่หนึ่ง

ออกวางตลาด 23 ตุลาคม พ.ศ. 2544 ความจุ 5GB ราคา 399 ดอลลาร์และออกรุ่น 10GB กับ 20GB มาในภายหลัง ใช้การควบคุมแบบ scroll wheel ซึ่งผลิตโดยบริษัท Synaptics

รุ่นที่สอง

เปลี่ยนจากระบบ scroll wheel มาใช้เป็นระบบสัมผัสแทน

รุ่นที่สาม

เปิดตัววันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2546 โดยเป็นรุ่นที่บางเป็นพิเศษ และเพิ่มด็อก (Dock) หรือแท่นสำหรับชาร์จและโอนย้ายไฟล์ การควบคุมยังย้ายปุ่มจากรอบ wheel มาเรียงกันที่ใต้จอแทน รุ่นที่มีคือ 10GB, 15GB, 20GB, 30GB และ 40GB

รุ่นที่สี่

เปลี่ยนมาใช้ในการควบคุมแบบ clickwheel ตัวเครื่องมีขนาดเล็กลงกว่า 3G เล็กน้อย มีขายสองรุ่น คือ 20GB และ 40GB ซึ่งปัจจุบัน 40GB เลิกผลิตแล้ว

รุ่นที่ห้า

สามารถเล่นไฟล์วิดีโอ mp4 ได้ มีขนาด 30GB และ 80GB ความพิเศษคือ เป็นรุ่นที่มีสีดำด้วย และมีซองหนังแถมให้ นอกจากนั้นยังมีรุ่น รุ่นที่ 5.5 ที่สามารถเล่นไฟล์วิดีโอ mp4 ได้ มีขนาด 30GB และ 80GB ความพิเศษคือ เป็นรุ่นที่มีสีดำ สีขาว มี รุ่น ที่ มี แบบ ยู2 ด้วย และมีซองหนังแถมให้



ภาพประกอบ 4 iPod 4G

ที่มา: วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2550)



ภาพประกอบ 5 iPod 5G

ที่มา: วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2550)

2. ไอพอดมินิ

เป็นเครื่องเล่นที่มีขนาดเล็ก ใช้ไมโครไดรว์สำหรับเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 รุ่น ดังนี้

รุ่นแรก

เปิดตัววันที่ 6 มกราคม พ.ศ.2547 มีความจุ 4GB และเป็นไอพอดรุ่นแรกที่มี Clickwheel มีขายห้าสี คือ ทอง, เงิน, ฟา, เขียว และชมพู สีที่ขายดีที่สุดคือสีเงิน ตามมาด้วยสีฟ้า

รุ่นที่สอง

เปิดตัวเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2548 มีขายสองรุ่นคือ 4GB และ 6GB เพิ่มอายุการใช้งานของแบตเตอรี่เป็น 18 ชั่วโมง และเลิกผลิตสีทอง จึงเหลือเพียง 4 สี ในอนาคตอันใกล้จะเลิกผลิตรุ่น 4GB (ถูกแทนที่ด้วย ไอพอดชัฟเฟิล รุ่น 4GB)

ไอพอด U2 Special Edition

ออกขายวันที่ 28 ตุลาคม พ.ศ.2547 เป็นรุ่นพิเศษสีดำ clickwheel สีแดง ด้านหลังมีลายเซ็นของวงรีก U2 ความสามารถเหมือนกับรุ่น 4G ความจุ 20GB ทุกประการ

3. ไอพอด โฟโต้

ออกขายวันที่ 28 ตุลาคม พ.ศ.2547 เป็นรุ่นที่มีจอสี และสามารถแสดงรูปภาพแบบ JPEG, GIF, PNG, TIFF และ BMP ได้ มีความจุ 40GB และ 60GB

วันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2548 ได้หยุดขายรุ่น 40GB และเปลี่ยนมาขายรุ่น 30GB ที่ราคาถูกลงแทน และยังได้เพิ่มอุปกรณ์เสริมในการย้ายรูปถ่ายจากกล้องดิจิทัล มาเก็บในไอพอด โฟโต้โดยไม่ต้องผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งในอนาคตอันใกล้ จะยกเลิกการใช้ชื่อ ไอพอด โฟโต้ เนื่องจาก ไอพอดรุ่นปกติ จะเปลี่ยนเป็นจอสีแทน

4. ไอพอดชัฟเฟิล

ไอพอดชัฟเฟิล (iPod shuffle) เปิดตัววันที่ 11 มกราคม พ.ศ.2548 โดยใช้หน่วยความจำแบบแฟลชแทนฮาร์ดดิสก์ และสามารถเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ได้ทันที ผ่านพอร์ต USB ในตัว. ปัจจุบันมีขายสองรุ่นคือ รุ่นขนาด 512MB และ 1GB, ในอนาคตอันใกล้จะออกรุ่น 2GB และ 4GB. จุดแตกต่างของรุ่นนี้จากรุ่นอื่นคือ ไม่มีจอภาพและปุ่มควบคุมการเล่น ดังนั้นจึงเล่นเพลงได้ตามลำดับที่กำหนดมาล่วงหน้าจากคอมพิวเตอร์ หรือเล่นแบบสุ่ม (Shuffle) เท่านั้น (เป็นที่มาของชื่อรุ่น)

ไอพอดชัฟเฟิล จัดได้ว่าเป็นเครื่องเล่นเพลงที่มีหน่วยความจำแบบ Flash ตัวแรกและตัวเดียวในตระกูล ก่อนที่บริษัทฯ จะออกไอพอดนาโน ออกมาจึงมีความแตกต่างจากไอพอดรุ่นอื่นๆ อยู่หลายส่วน ตั้งแต่ในส่วนของคุณภาพและน้ำหนักที่มีขนาดเล็กกว่า โดยจะมีขนาดเท่ากับห่อหมากฝรั่งเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีน้ำหนักเบาเพียง 22 กรัม และเนื่องจากเป็นเครื่องเล่นที่มีหน่วยความจำแบบ Flash จึงสามารถทนต่อแรงกระแทกได้เป็นอย่างดี ทำให้ปัญหาการสะดุดของเพลงที่เกิดขึ้น กับเครื่องเล่นไอพอดรุ่นอื่น ๆ หรือเครื่องเล่นที่มีหน่วยความจำแบบ Hard drive หดหายไป (สุนิสา ตั้งเชื่อนขันธุ์และคณะ, 2549)

5. ไอพอดนาโน

ไอพอด นาโน (iPod nano) คือเครื่องเล่นเพลงพกพา รุ่นที่ 4 ของผลิตภัณฑ์ชุดไอพอด ซึ่งผลิตโดยบริษัทแอปเปิล โดยผสมผสานลักษณะระหว่างไอพอด ชัฟเฟิลและไอพอดรุ่นแรก โดยเปิดตัวในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2548 โดยแทนที่ไอพอด มินิซึ่งถูกกระทำการผลิตไปในวันเดียวกัน การแทนที่มินิ และเปิดตัวนาโนนั้นสร้างความประหลาดใจให้กับวงการอิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก, แม้ว่าจะมีข่าวลือว่าจะมีการผลิตไอพอดที่ใช้หน่วยความจำแบบแฟลช (flash memory) เหมือนที่ใช้ในชัฟเฟิล แต่ก็คาดไม่ถึงว่าจะถึงขนาดแทนที่การผลิตของไอพอด มินิ โดยผลิตภัณฑ์นี้เพิ่งถูกออกแบบมาได้เก้าเดือนเท่านั้น

ไอพอด นาโนเป็นไปตามที่ข่าวลือกล่าวไว้คือมันใช้หน่วยความจำแฟลชเหมือนในชัฟเฟิล มันมีจอสีขนาดเล็กกว่าไอพอดขนาดใหญ่ อีกทั้งยังมีความละเอียดมากกว่าจอขาวดำของไอพอดขนาดใหญ่ ทำให้ข้อด้อยทำให้เล็กลงในขณะที่ยังคงอ่านได้อย่างชัดเจนและมีคลิกวีลเหมือนในรุ่นก่อนมัน ไอพอด นาโนย่อทุกอย่างในตัวมันตั้งแต่แบตเตอรี่ และส่วนประกอบภายใน และที่ทางแอปเปิลเน้นก็คือมันมีความหนาแค่ 6.9 มม., มีความกว้าง 40 มม., มีความยาว 90 มม. และหนักแค่ 42 กรัม นาโนมีแบตเตอรี่สร้างในตัวที่มีเวลาใช้งาน 14 ชั่วโมง ความละเอียดของหน้าจอคือ 176×132 พิกเซล และแสดงผลด้วยสี 16 บิต (65,536 สี)

ไอพอด นาโนใช้งานร่วมกับคอมพิวเตอร์ที่มีระบบปฏิบัติการแม็ค (Mac OS X) และไมโครซอฟท์ วินโดวส์ที่มีโปรแกรมไอจูนส์ (iTunes) ได้ โดยต่อเข้ากันโดยแท่นพิกที่ต่อเข้ากับเครื่องด้วย USB 2.0 พอร์ต นาโนยังมีนาฬิกาจับเวลาและนาฬิกาหลายโซนเวลา (นาฬิกาโลก) และสามารถล็อกปุ่มกดด้วยการกดปุ่มตามลำดับหรือโดยการไชรหัสผ่าน มันเป็นไอพอดรุ่นแรกที่แสดงเนื้อเพลงได้ ซึ่งต้องทำการปรับแต่งด้วยโปรแกรมไอจูนส์ได้

ไอพอด นาโน รุ่นแรก ไอพอด นาโนมีอยู่ 2 แบบสีด้วยกันได้แก่สีขาวและสีดำ และอีก 2 แบบ ความจุได้แก่ 2 GB (จิกะไบต์) ที่บรรจุได้ประมาณ 500 เพลงในราคา \$199 ดอลลาร์สหรัฐ และ 4 GB ที่บรรจุได้ประมาณ 1,000 เพลงในราคา \$249 แอปเปิลยังปล่อยอุปกรณ์เสริมสำหรับนาโนอย่างเช่นที่ สอดไอพอดติดกับแขนและกล่องครอบหน้าจอเพื่อป้องกันหน้าจอเป็นรอย รวมถึงหูฟังแลนยาร์ดที่ ป้องกันการพันกันของสายหูฟัง

ดังที่กล่าว ไอพอด นาโนใช้หน่วยความจำแฟลช แทนฮาร์ดดิสก์ที่ใช้ในไอพอดรุ่นก่อนมัน ซึ่ง ทำให้หน่วยความจำยึดติดถาวร ไม่สามารถถอดประกอบได้ ฉะนั้นจึงป้องกันการกระตุกโดยสิ้นเชิง และสภาพการใช้งานทนทานกว่าการใช้เครื่องเล่นซีดีทุกแบบ



ภาพประกอบ 6 ไอพอด นาโน รุ่นแรก
ที่มา: วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี (2550)

แต่ไอพอด นาโนนั้นมีขนาดความจุสูงสุดต่ำกว่าของไอพอด มินิแต่ราคานั้นยังคงเท่าเดิม อีกทั้ง ไอพอดรุ่นนี้ยังขาดทางเลือกทางอุปกรณ์เสริมอีกมาก ต่างจากรุ่นก่อนๆ มัน และการที่มันขาดตัวต่อแบบรีโมทที่มีในนาโนและไอพอด (ใหญ่) ทำให้มันไม่สามารถรองรับอุปกรณ์เสริมที่ไม่ได้มาจากแอปเปิลได้ มันยังขาดความสามารถในการต่อเข้ากับเครื่องโทรทัศน์และการบันทึกเสียงที่พบได้ในไอพอดที่ใหญ่กว่า และอีกสิ่งที่น่าสนใจกว่าคือความสามารถในการเก็บรูปภาพ ซึ่งมันไม่สามารถรองรับการต่อเข้ากับโปรแกรมต่อกล้องไอพอดของแอปเปิล หรือโปรแกรมเชื่อมต่อและเคลื่อนย้ายรูปใดๆ

ไอพอด นาโน รุ่นที่สอง เมื่อวันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2549 แอปเปิล ได้เปิดตัว ไอพอด นาโน รุ่นที่สอง โดยในตัวใหม่นี้มีจุดเด่นคือ ใช้วัสดุเป็นอะลูมิเนียมป้องกันการขีดข่วนแบบเดียวกับไอพอด มินิ โดยมีสีให้เลือก คือ สีเงิน เขียว ชมพู น้ำเงิน ดำ และแดง (สีพิเศษ ส่วนหนึ่งในโครงการ en:Product Red) ในรุ่นที่สองของ ไอพอด นาโนได้รับการปรับปรุงจอภาพให้สว่างสดใสขึ้นประมาณ 40% ปรับปรุงระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่ต่อการชาร์ต 1 ครั้งเป็น 14-24 ชั่วโมง และเพิ่มความจุเป็น 2 เท่าจากเดิม (จากรุ่นแรก 1, 2 และ 4 กิกะไบต์ เป็น 2, 4 และ 8 กิกะไบต์)



ภาพประกอบ 7 ไอพอด นาโน รุ่นที่ 2

ที่มา: วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี (2550)

ไอพอด นาโน รุ่นที่สาม เมื่อวันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2550(2007)แอปเปิลได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ ไอพอด นาโน รุ่นที่สาม โดยรุ่นใหม่นี้มีจุดเด่นคือ ยังคงใช้วัสดุเป็นอะลูมิเนียมป้องกันการขีดข่วนแบบเดียวกับไอพอด มินิ และที่สำคัญที่สุดรุ่นนี้สามารถดูวิดีโอได้เช่นเดียวกับ ไอพอด วิดีโอ (iPod G5) อีกทั้งยังปรับปรุงด้าน โทเวอร์โฟล (CoverFlow)เช่นเดียวกับ ไอพอด วิดีโอ (iPod G5) โดยมี สีให้เลือก คือ สีเงิน สีดำ สีเขียวอมครีม สีน้ำฟ้าอมครีม และสีแดง (ส่วนหนึ่งในโครงการ en:Product Red)โดยรุ่นที่สามของ ไอพอด นาโน ได้รับการปรับปรุงระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่ต่อการชาร์ต 1.5 ชั่วโมง จะชาร์ตพลังงานได้ 80%จากทั้งหมดถ้าชาร์ตแบบเต็มที่จะใช้เวลา 3 ชั่วโมง ถ้าฟังเฉพาะเพลงแบตเตอรี่สามารถอยู่ได้นาน 24 ชั่วโมง และ ถ้าดูวิดีโอสามารถอยู่ได้นาน 5 ชั่วโมง มีความจุเป็น 4 กิกกะไบต์ และ 8 กิกกะไบต์ ลักษณะต่างๆของไอพอด นาโน รุ่นนี้เป็นดังนี้ กว้าง 2.75 นิ้ว ยาว 2.06 นิ้ว หนา.26 นิ้ว(6.5 มิลลิเมตร ความละเอียดของหน้าจอคือ 320×204 พิกเซล หรือ 2 นิ้ว ส่วนราคาของรุ่น 4GB ราคา \$149(มีเฉพาะสีเงิน) รุ่น 8GB ราคา \$199(สีเงิน,สีเขียว,สีฟ้า,สีดำ)



ภาพประกอบ 8 ไอพอด นาโน รุ่นที่ 3

ที่มา: วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี (2550)

ตาราง 2 แสดงขนาด สีและราคาของไอพอดรุ่นต่างๆ

รุ่น	ขนาด	น้ำหนัก	1 กิกะไบต์	2 กิกะไบต์	4 กิกะไบต์	8 กิกะไบต์
รุ่นแรก	90x40x6.9 มิลลิเมตร	42 กรัม	\$149 (สีดำ/สีขาว) <u>7 กุมภาพันธ์, 2549</u>	\$199 (สีดำ/สีขาว) <u>7 กันยายน, 2548</u>	\$249 (สีดำ/สีขาว) <u>7 กันยายน, 2548</u>	—
รุ่นที่สอง	90x40x6.5 มิลลิเมตร	40 กรัม	—	\$149 (ประมาณ 5,350 บาท) (สีเงิน) <u>12 กันยายน, 2549</u>	\$199 (ประมาณ 5,690 บาท) (สีเงิน/สีชมพู/สีเขียว/สีน้ำเงิน) <u>12 กันยายน, 2006</u> (สีแดง:en:Product Red) <u>13 ตุลาคม, 2006</u>	\$249 (ประมาณ 7,650 บาท) (สีดำ) <u>12 กันยายน, 2549</u> (สีแดง:en:Product Red) <u>3 พฤศจิกายน, 2549</u>
รุ่นที่สาม	69.8x52.3x6.5 มิลลิเมตร	49.2 กรัม	—	—	\$149 (ประมาณ 5990 บาท) (สีเงิน) <u>5 กันยายน, 2550</u>	\$199 (ประมาณ 7990 บาท) (สีเงิน/สีฟ้า/สีเขียวครีม/สีดำ/สีแดง:en:Product Red) <u>5 กันยายน, 2550</u>

ที่มา: <http://th.wikipedia.org>

6. ไอพอดทัช

ไอพอดทัช(iPod touch) เป็นเครื่องเล่นดนตรีแบบพกพาในสายการผลิตไอพอดผลิตโดยบริษัทแอปเปิล โดยประกาศในวันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2550 และจะวางจำหน่ายในช่วงสิ้นเดือนกันยายน^[1] ไอพอดทัชเป็นไอพอดรุ่นที่ 6 โดยมีลักษณะคล้ายไอโฟนที่มีหน้าจอสัมผัสขนาด 3.5 นิ้ว และสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทางระบบวาย-ฟาย (802.11b/g) ด้วยเว็บเบราว์เซอร์ซาฟารี นอกจากนี้ไอพอดทัชยังสามารถดาวน์โหลดเพลงได้จากไอทูนส์ ไอพอดทัชมีสองรุ่นคือ รุ่น 8 และ 16 จิกะไบต์



ภาพประกอบ 9 ไอพอดทัช
ที่มา: วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี (2550)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎา ทวีประศาสน์ (2537 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการซื้อมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ด้านรูปร่าง ขนาด เทคโนโลยี บริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพ และตราสินค้าจะมีผลต่อการซื้อตามลำดับ โดยรูปร่าง ขนาด ที่มีผลต่อการซื้อ มีขนาดเล็กและเบา ในด้านเทคโนโลยีจะต้องใช้ง่าย มีความยุ่งยากในการใช้งานน้อย ส่วนบริการหลังการขาย ได้แก่ การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว การรับประกันคุณภาพ ต้องการรับประกันคุณภาพที่นานกว่าเดิม ราคาเครื่องมีผลต่อการซื้อจะอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท และเงื่อนไขการชำระเงินชำระเป็นเงินสด ส่วนอาชีพอื่นๆ มีความสนใจชำระเป็นเงินผ่อน เมื่อแบ่งกลุ่มตามรายได้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จะชำระเป็นเงินสด โดยซื้อจากตัวแทนจำหน่าย สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์จะมีผลต่อการซื้อมากกว่าสื่ออื่นๆ รองลงมาได้แก่โทรทัศน์ ส่วนกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การลดค่าบริการ หรือโทรฟรีจะมีผลต่อการซื้อมากกว่ากิจกรรมอื่นๆ สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือระบบ 900 พบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะจิตวิทยา ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อ เห็นจากกลุ่มอ้างอิงใช้ มีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารตลอดเวลาและซื้อเพราะหน้าที่การงาน ส่วนปัจจัยทางด้านสังคมได้แก่ คนรู้จักแนะนำให้ใช้ และซื้อเพราะสังคมรอบข้าง สำหรับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ คือไม่ได้อยู่ในพื้นที่ให้บริการของ องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบ 900 โดยทำการทดลองใช้มาก่อนจะตัดสินใจ ผลการตรวจสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือระบบ 900 ไม่

แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยปัจจัยตัวอื่นๆ ในทุกกลุ่มอาชีพและทำกลุ่มรายได้แต่เมื่อทำการทดสอบในปัจจัยย่อยๆ แต่ละตัวของส่วนประสมทางการตลาดพบว่ามีส่วนมีความแตกต่างกันตามกลุ่มอาชีพ และกลุ่มรายได้ ซึ่งได้แก่ ตัวสินค้า เทคโนโลยี การบริการหลังการขาย ราคาต่อเครื่อง จำนวนเงินคาวนั เงื่อนไขการชำระ ราคา สื่อโฆษณา

อำพล ตันทิกุล (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแทนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,500 – 11,799 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ และสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.73 ตามลำดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจ ในขั้นตอนการแสวงหาภายใน และการประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.82 ตามลำดับ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์ และสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนราคาและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลอออร ธนเศรษฐกร และคณะ (2542) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย ราคาสินค้า การรับประกันสินค้า และประสิทธิภาพสินค้าตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนงานที่ซื้อเครื่อง พบว่า ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า การบริการหลังการขาย ประสิทธิภาพสินค้าและการรับประกันตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา พบว่า ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า ราคาสินค้า และประสิทธิภาพสินค้าตามลำดับ

เอกสิทธิ์ สุนทรนนท์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ทักษะ

ต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ทักษะคติของต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ในระดับดีมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.04, 3.91, 3.84 และ 3.74 ตามลำดับ ส่วนด้านการให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์เดือนละ 2 ครั้ง สินค้าที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือ อาหาร เครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ เทสโก้ โลตัส ด้วยเหตุผลที่ใกล้บ้าน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลและไปกับครอบครัว ในวันหยุด ระหว่าง 18.01 – 24.00 น. และโดยมากซื้อสินค้าต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และรายได้ โดยเพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วจะมีจำนวนในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างจากผู้ที่มีสถานภาพโสด ผู้ที่มีรายได้สูงใช้เงินซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำนวนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับจำนวนสมาชิกในครอบครัว การศึกษาและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือนและจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

จากแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องฟังเพลงพกพา ไอพอด (iPod) และเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบและสามารถอธิบายพฤติกรรมในการซื้อสินค้า iPod ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าว เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ในการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจสูงสุดต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สินค้า iPod ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545:26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$N = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

$$N = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 385$$

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ขอเพิ่มเป็น 400 คน

สำหรับการเลือกสถานที่สุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ ศูนย์การค้าทั่วไป งานแสดงสินค้า เช่น Commart ศูนย์ไอทีต่างๆ และдисเคานท์สโตร์ต่างๆ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและใช้สินค้า iPod โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-Probability สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามจากที่เคยซื้อและใช้สินค้า iPod โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ตามจำนวนชุดที่ได้กำหนดไว้ในขั้นต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการนำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมจากผู้ที่ได้เคยศึกษาไว้แล้วและการศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบคำถามชนิดเลือกตอบ 2 คำตอบ

(Simple-dichotomy Question) จำนวน 2 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. เพศ	เป็น	สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
2. อายุ	เป็น	สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	เป็น	สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เป็น	สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
5. สถานภาพสมรส	เป็น	สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
6. อาชีพ	เป็น	สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 15 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มีอิทธิพลมากที่สุด	5 คะแนน
มีอิทธิพลมาก	4 คะแนน
มีอิทธิพลปานกลาง	3 คะแนน
มีอิทธิพลน้อย	2 คะแนน
มีอิทธิพลน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 6-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ปัจจัยมีอิทธิพลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ปัจจัยมีอิทธิพลมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ปัจจัยมีอิทธิพลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ปัจจัยมีอิทธิพลน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ปัจจัยมีอิทธิพลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ iPod รุ่น iPod ที่ชื่นชอบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด กิจกรรมที่นิยมใช้มากที่สุด สถานที่ที่เลือกซื้อ iPod และช่วงที่ตัดสินใจซื้อ iPod และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อเสนอแนะหรือปัญหาของ iPod

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป
4. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (α – Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 449) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.886
5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่างๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยวิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จึงทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อหาทางค่าสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
 - 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ส่วนที่ 1) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและอาชีพ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้า iPod (ส่วนที่ 2) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod (ส่วนที่ 3) ในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ iPod รุ่น iPod ที่ชื่นชอบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด กิจกรรมที่นิยมใช้มากที่สุด สถานที่ที่เลือกซื้อ iPod และช่วงที่ตัดสินใจซื้อ iPod โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 5 ในความแตกต่างระหว่างเพศและสถานภาพสมรสกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ส่วนที่ 2 ข้อ 1-15

ค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่โดยใช้การวิเคราะห์ Post Hoc แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2, 3, 4 และ 6 ในความแตกต่างระหว่างอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod

2.3 ค่าสถิติไค-สแควร์ Chi-Square Test ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 7- 12 ในความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและอาชีพ กับส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ข้อ 1 - 6

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

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

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 66)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 66)

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

S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k	แทน	จำนวนคำถาม
covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2534: 178) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1, \overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$) ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$
	ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$		
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$) ในกรณีที่
	ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$		

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

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

2.2 สถิติ ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. 2542: 393) มีสูตรดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k-1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k-1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n-k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{k-1}$	
รวม	$n-1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k-1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)

$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
$n-k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระภายในประชากร (Between Degree of Freedom)
$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 333)

$$LSD = n - k \sqrt{M \sum E \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

2.3 สถิติ ไค-สแควร์ Chi-Square Test ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 203)

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

โดยที่ χ^2	=	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
O_{ij}	=	ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)
E_{ij}	=	ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expect)
i	=	แถวที่
j	=	คอลัมน์ที่
r	=	จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
c	=	จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคสินค้า iPod ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและอาชีพ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและอาชีพ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	230	57.5
หญิง	170	42.5
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	50	12.5
20 – 30 ปี	119	29.8
31 – 40 ปี	148	37.0
มากกว่า 40 ปี	83	20.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.5
ปริญญาตรี	249	62.3
สูงกว่าปริญญาตรี	97	24.3
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	68	17.0
10,001-20,000 บาท	154	38.5

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20,001-30,000 บาท	117	29.3
มากกว่า 30,000 บาท	61	15.3
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	286	71.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	114	28.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	83	20.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.5
พนักงานบริษัทเอกชน	181	45.3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	51	12.8
อื่นๆ	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 โดยมีอายุต่ำกว่า 20 ปี น้อยที่สุด คือจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ ส่วนระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมากกว่า มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

สำหรับด้านสถานภาพสมรสพบว่าเป็นโสด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 83 คน คิด

เป็นร้อยละ 20.8ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมีอาชีพอื่นๆ เช่น ตกงานและอยู่ระหว่างเปลี่ยนงาน จำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาส่วนนี้ได้ทำการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และระดับทัศนคติในภาพรวม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 คูในตารางที่ 4 และสามารถสรุปผลการวิจัยตามรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้ในตอนๆที่ 2.1-2.4 ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับอิทธิพล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	.411	มากที่สุด
ด้านราคา	4.02	.491	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	.573	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	.644	มาก
รวม	4.03	0.417	มาก

จากตาราง 4 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แล้ว พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งจัดอยู่ในปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) ส่วนด้านอื่นๆ จัดอยู่ในระดับอิทธิพลมาก คือ ด้านราคา

โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

2.1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D	ระดับอิทธิพล
1. ความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวิดีโอ ฟังเพลง ถ่ายภาพและบันทึกเก็บข้อมูล เป็นต้น	4.32	.639	มากที่สุด
2. รูปร่างและขนาดเป็นที่พอใจ และมีการออกแบบที่ตามสมัยและสะดวกในการพกพา	4.27	.508	มากที่สุด
3. สินค้าได้มาตรฐาน	4.42	.578	มากที่สุด
4. สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท	4.08	.490	มาก
รวม	4.27	.411	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านผลิตภัณฑ์แล้ว พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยเรื่องความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวิดีโอ ฟังเพลง ถ่ายภาพและบันทึกเก็บข้อมูล เป็นต้น สินค้าได้มาตรฐาน และรูปร่างและขนาดเป็นที่พอใจ และมีการออกแบบที่ตามสมัยและสะดวกในการพกพา โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, 4.42 และ 4.27 ตามลำดับ และมีเรื่องสินค้ามีให้เลือกหลายประเภทอยู่ในอันดับต่ำที่สุด ซึ่งจัดอยู่ในปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

2.2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D	ระดับอิทธิพล
5. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่อง	4.21	.669	มากที่สุด
6. สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้	3.93	.810	มาก
7. มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ	4.00	.588	มาก
8. สามารถต่อรองราคา	3.96	.696	มาก
รวม	4.02	.491	มาก

จากตาราง 6 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านราคาแล้ว พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เรื่องราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่อง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 นอกนั้นจัดอยู่ในอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยเรื่องมีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ ความสามารถต่อรองราคา และความสามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.96 และ 3.93 ตามลำดับ

2.3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D	ระดับอิทธิพล
9. ท่านสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	3.94	.733	มาก
10. สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือ	3.77	.844	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D	ระดับอิทธิพล
ผู้แทนจำหน่ายได้			
11. การจัดแสดงในชั้นวางสินค้ามีความหลากหลายในร้าน I Studio	4.06	.541	มาก
รวม	3.92	.573	มาก

จากตาราง 7 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ปัจจัยเรื่องการจัดแสดงในชั้นวางสินค้ามีความหลากหลายในร้าน I Studio ความสามารถในการหาซื้อได้ง่ายและสะดวกและความสามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.94 และ 3.77 ตามลำดับ

2.4 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับอิทธิพล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
12. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต	3.93	.849	มาก
13. มีการให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไข	3.69	.753	มาก
14. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณาหรือการผ่อนชำระ	4.02	.901	มาก
15. สามารถซื้ออุปกรณ์พ่วงอื่นๆ ในราคาพิเศษ	3.83	.694	มาก
รวม	3.87	.664	มาก

จากตาราง 8 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านการส่งเสริมการตลาดแล้ว พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับการมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณาหรือการพ่นชำระ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต ความสามารถซื้ออุปกรณ์ฟ่วงอื่นๆ ในราคาพิเศษ และการมีการให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไข โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.93 ,3.83 และ 3.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อสินค้า iPod

ค่าใช้จ่าย	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	147	36.8
5,001 – 8,000 บาท	131	32.8
8,001 – 14,000 บาท	88	22.0
มากกว่า 14,000 บาท	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อสินค้า iPod ในราคาต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,001 – 8,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 8,001 – 14,000 บาทจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 โดยและมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 14,000 บาท เป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรุ่นของสินค้า iPod ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

รุ่นของสินค้า iPod ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ไอพอดทัช (iPod Touch)	105	26.3
ไอพอดคลาสสิก (iPod Classic)	97	24.3
ไอพอดนาโน (iPod Nano)	112	28.0
ไอพอดชัฟเฟิล (iPod Shuffle)	86	21.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบสินค้า iPod รุ่น ไอพอดนาโน (iPod Nano) จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ ไอพอดทัช (iPod Touch) จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ ไอพอดคลาสสิก (iPod Classic) จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 โดยชื่นชอบไอพอดชัฟเฟิล (iPod Shuffle) เป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
พนักงานขาย	28	7.0
การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	24	6.0
ตัวเอง	81	20.3
เพื่อน	35	8.8
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	59	14.8
ระยะเวลาและเงื่อนไขในการประกัน	10	2.5
ความสามารถของสินค้า เช่น ความจุ ขนาด	123	30.8
รูปลักษณ์ ความสามารถในการทำงาน เป็นต้น		
ราคา	40	10.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ความสามารถของสินค้า เช่น ความจุ ขนาด รูปลักษณ์ ความสามารถในการทำงาน เป็นต้นจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา คือตัวเอง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 โดยปัจจัยด้านระยะเวลาและเงื่อนไขในการประกันมีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมที่ใช้ iPod

กิจกรรมที่ใช้ iPod	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฟังเพลง	339	84.8
ดูภาพยนตร์	6	1.5
ดูภาพถ่าย	7	1.8
บันทึกข้อมูล	32	8.0
เล่นเกมส์	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่า กิจกรรมที่ใช้ iPod ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ การฟังเพลง จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาคือ การบันทึกข้อมูล จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เล่นเกมส์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และดูภาพถ่าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยดูภาพยนตร์ เป็นกิจกรรมที่ใช้น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้า iPod

สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้า iPod	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ	165	41.3
ศูนย์การค้าทั่วไป	36	9.0
อินเทอร์เน็ต	4	1.0
дисканท์สโตร (เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์)	4	1.0
ศูนย์ไอทีต่างๆ	153	38.3
งานแสดงสินค้า เช่น Commart	38	9.5

ตาราง 13 (ต่อ)

สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้า iPod	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 พบว่า สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้า iPod ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ ศูนย์ไอทีต่างๆ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 งานแสดงสินค้า เช่น Commart จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ศูนย์การค้าทั่วไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 โดยมีอินเทอร์เน็ตและคิสถานท์สโตร์ (เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์) จำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า iPod

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า iPod	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การได้ของแถมต่างๆ	54	13.5
ช่วงออกสินค้าใหม่ๆ	101	25.3
มีความจำเป็นต้องใช้งานด่วน	245	61.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ มีความจำเป็นต้องใช้งานด่วน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือช่วงออกสินค้าใหม่ๆ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และการได้ของแถมต่างๆ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod โดยจำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม		t-tests for Equality of Means			
ทางการตลาด	N	$\bar{x}$	S.D	t	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์					
ชาย	230	4.24	.440	-1.618	.106
หญิง	170	4.31	.366		
ด้านราคา					
ชาย	230	4.01	.473	-.646	.519
หญิง	170	4.04	.514		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ชาย	230	3.95	.555	1.351	.178
หญิง	170	3.87	.596		
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ชาย	230	3.87	.688	.008	.994
หญิง	170	3.86	.633		
รวม					
ชาย	230	4.02	.421	-.241	.810
หญิง	170	4.03	.412		

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .810 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod โดยรวมไม่แตกต่างกัน และหากพิจารณาในแต่ละด้านแล้ว สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้านมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .106, .519, .178, และ .994 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod โดยจำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.742	3	.581	3.500	.016*

ตาราง 16 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
	รวม	67.444	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.317	3	1.772	7.736	.000**
	ภายในกลุ่ม	90.730	396	.229		
	รวม	96.048	399			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.618	3	.873	2.687	.046*
	ภายในกลุ่ม	128.600	396	.325		
	รวม	131.218	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.189	3	3.063	7.273	.000**
	ภายในกลุ่ม					
	รวม	166.771	396	.421		
	ระหว่างกลุ่ม	175.960	399			
รวม	ภายในกลุ่ม	2.226	3	.742	4.378	.005**
	รวม	67.123	396	.170		

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod โดยรวมมีค่า F-Prob เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และหากพิจารณาในแต่ละด้านแล้ว สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในทุกด้าน คือ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่า F-Prob เท่ากับ .016 และ .46 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกันในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านรวม โดยมีค่า F-Prob เท่ากับ .000, .000 และ .005 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

สถานภาพ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		4.42	4.27	4.27	4.18
ต่ำกว่า 20 ปี	4.42	-	.15 (.031*)	.15 (.025*)	.24 (.001**)
21 – 30 ปี	4.27		-	.00 (.988)	.09 (.135)
31 – 40 ปี	4.27			-	.09 (.122)
มากกว่า 40 ปี	4.18				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุระหว่าง 21 – 30 ปี (sig. = .031) และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (sig. = .025) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุมากกว่า 40 ปี (sig. = .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 18 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod
ด้านราคา โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

สถานภาพ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		4.24	4.03	4.05	3.84
ต่ำกว่า 20 ปี	4.24	-	.21 (.009**)	.19 (.015*)	.4 (.000**)
21 – 30 ปี	4.03		-	-.02 (.713)	.19 (.009**)
31 – 40 ปี	4.05			-	.21 (.001**)
มากกว่า 40 ปี	3.84				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุระหว่าง 21 – 30 ปี (sig. = .009) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (sig. = .015) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุมากกว่า 40 ปี (sig. = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุมากกว่า 40 ปี (sig. = .006) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ความแตกต่างกันกับอายุมากกว่า 40 ปี (sig. = .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 19 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

สถานภาพ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		3.71	3.94	3.96	3.95
ต่ำกว่า 20 ปี	3.71	-	-.23 (.015*)	-.25 (.007**)	-.24 (.017*)
21 – 30 ปี	3.94		-	-.02	-.01

ตาราง 19 (ต่อ)

สถานภาพ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		3.71	3.94	3.96	3.95
				(.819)	(.896)
31 – 40 ปี	3.96			-	.01
					(.945)
มากกว่า 40 ปี	3.95				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุระหว่าง 21 – 30 ปี (sig. = .015) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (sig. = .007) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุมากกว่า 40 ปี (sig. = .017) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

สถานภาพ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		4.23	3.84	3.85	3.69
ต่ำกว่า 20 ปี	4.23	-	.39	.38	.54
			(.000**)	(.000**)	(.000**)
21 – 30 ปี	3.84		-	-.01	.15
				(.899)	(.103)
31 – 40 ปี	3.85			-	.16
					(.070)
มากกว่า 40 ปี	3.69				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุระหว่าง 21 – 30 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุมากกว่า 40 ปี (sig. = .000 เท่ากัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 3 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน**

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.220	2	1.610	9.953	.000**
	ภายในกลุ่ม	64.224	397	.162		
	รวม	67.444	399			

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.578	2	1.789	7.682	.001**
	ภายในกลุ่ม	92.469	397	.233		
	รวม	96.048	399			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.539	2	.770	2.356	.096
	ภายในกลุ่ม	129.679	397	.327		
	รวม	131.218	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.260	2	4.630	11.026	.000**
	ภายในกลุ่ม					
	รวม	166.700	397	.420		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	175.960	399			
	ภายในกลุ่ม	1.982	2	.991	5.840	.003**
	รวม	67.367	397	.170		

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีความเห็นว่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod มีค่า F-Prob เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และหากพิจารณาในแต่ละด้านแล้ว สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า F-Prob เท่ากับ .003 ด้านราคา มีค่า F-Prob เท่ากับ .001 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า F-Prob เท่ากับ .096

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

สถานภาพ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.41	4.20	4.37
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.41	-	.21 (.001**)	.04 (.622)
ปริญญาตรี	4.20		-	-.17 (.000**)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.37			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกันกับระดับปริญญาตรี (sig. = .001) และปริญญาตรี มีความแตกต่างกันกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี (sig. = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 23 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านราคาโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

สถานภาพ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.26	4.00	3.96
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.26	-	.26 (.000**)	.3 (.000**)
ปริญญาตรี	4.00		-	.04 (.561)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.96			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกันกับระดับปริญญาตรี (sig. = .000) และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกันกับสูงกว่าระดับปริญญาตรี (sig. = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 24 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

สถานภาพ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.22	3.77	3.91
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.22	-	.45 (.034*)	.31 (.220)
ปริญญาตรี	3.77		-	-.14 (.358)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.91			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกันกับระดับปริญญาตรี ($\text{sig.} = .034$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod โดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.427	3	1.142	7.066	.000**
	ภายในกลุ่ม	64.018	396	.162		
	รวม	67.444	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.002	3	2.001	8.799	.000**
	ภายในกลุ่ม	90.045	396	.227		
	รวม	96.048	399			

ตาราง 25 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.768	3	.923	2.844	.038*
	ภายในกลุ่ม	128.450	396	.324		
	รวม	131.218	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.444	3	3.481	8.330	.000**
	ภายในกลุ่ม					
	รวม	165.516	396	.418		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	175.960	399			
	ภายในกลุ่ม	1.759	3	.586	3.435	.017*
	รวม	67.590	396	.171		
		69.349	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคมียุทธวิธีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod มีค่า F-Prob เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และหากพิจารณาในแต่ละด้านแล้ว สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า F-Prob เท่ากับ .000 เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า F-Prob เท่ากับ .038 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์หน้าไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานภาพ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		4.39	4.17	4.28	4.38
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.39	-	.22 (.000**)	.11 (.065)	.01 (.863)
10,001-20,000 บาท	4.17		-	-.11 (.023*)	-.21 (.000**)
20,001-30,000 บาท	4.28			-	-.1 (.122)
มากกว่า 30,000 บาท	4.38				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างกันกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท (sig. = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีความแตกต่างกันกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท (sig. = .023) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีความแตกต่างกันกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท (sig. = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 27 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านราคา จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานภาพ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		4.23	4.05	3.98	3.81
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.23	-	.18 (.010**)	.25 (.001**)	.42 (.000**)
10,001-20,000 บาท	4.05		-	.07 (.246)	.24 (.001**)
20,001-30,000 บาท	3.98			-	.17 (.022*)
มากกว่า 30,000 บาท	3.81				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างกันกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท (sig. = .010) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างกันกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท (sig. = .001) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างกันกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท (sig. = .000) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีความแตกต่างกันกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท (sig. = .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความแตกต่างกันกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท (sig. = .022) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานภาพ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		3.80	3.92	3.90	4.09
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.80	-	-.12 (.132)	-.01 (.258)	-.29 (.004**)
10,001-20,000 บาท	3.92		-	.02 (.701)	-.17 (.059)
20,001-30,000 บาท	3.90			-	-.19 (.035*)
มากกว่า 30,000 บาท	4.09				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างกันกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท (sig. = .004) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท มีความแตกต่างกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท (sig. = .035) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานภาพ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		4.11	3.72	3.99	3.71
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.11	-	.39 (.000**)	.12 (.220)	.40 (.000**)

ตาราง 29 (ต่อ)

สถานภาพ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		4.11	3.72	3.99	3.71
10,001-20,000 บาท	3.72		-	-.27 (.001**)	.01 (.878)
20,001-30,000 บาท	3.99			-	.28 (.006**)
มากกว่า 30,000 บาท	3.71				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างกันกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ($\text{sig.} = .000$) และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างกันกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ($\text{sig.} = .000$) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความแตกต่างกันกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ($\text{sig.} = .001$) และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท มีความแตกต่างกันกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 5 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน**

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม ทางการตลาด	t-tests for Equality of Means				
	N	$\bar{x}$	S.D	t	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์					
โสด	286	4.34	.384	5.012	.000**
สมรส/อยู่ด้วยกัน	114	4.11	.431		
ด้านราคา					
โสด	286	4.13	.472	7.797	.000**
สมรส/อยู่ด้วยกัน	114	3.75	.429		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
โสด	286	3.98	.600	3.662	.000**
สมรส/อยู่ด้วยกัน	114	3.77	.470		
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
โสด	286	3.98	.642	5.672	.000**
สมรส/อยู่ด้วยกัน	114	3.58	.635		
รวม					
โสด	286	4.12	.404	7.497	.000**
สมรส/อยู่ด้วยกัน	114	3.80	.363		

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และหากพิจารณาในแต่ละด้านแล้ว สรุปได้ว่า สถานภาพของผู้บริโภคความ

คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ที่แตกต่างกันในทุกด้าน โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 เท่ากันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod โดยจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.634	4	1.158	7.285	.000**
	ภายในกลุ่ม	62.811	395	.159		
	รวม	67.444	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.329	4	.582	2.455	.045*
	ภายในกลุ่ม		93.718	395	.237	
	รวม		96.048	399		

ตาราง 31 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.570	4	1.643	5.205	.000**
	ภายในกลุ่ม	124.647	395	.316		
	รวม	131.218	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.342	4	.586	1.332	.257
	ภายในกลุ่ม					
	รวม	173.618	395	.440		
	ระหว่างกลุ่ม	175.960	399			
รวม	ภายในกลุ่ม	2.247	4	.562	3.307	.011*
	รวม	67.102	395	.170		

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่ต่างกันมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod มีค่า F-Prob เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันโดยรวม 000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และหากพิจารณาในแต่ละด้านแล้ว สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคา มีค่า F-Prob เท่ากับ .045 000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่จะไม่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob เท่ากับ .257

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์หน้าไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

สถานภาพ	— ×	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ
		4.36	4.06	4.31	4.31	4.10
นักเรียน / นักศึกษา	4.36	-	.30 (.000*)	.05 (.365)	.05 (.502)	.26 (.020*)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.06		-	-.25 (.000**)	-.25 (.001**)	-.04 (.729)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.31			-	-.00 (.998)	.21 (.047*)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	4.31				-	.21 (.069)
อื่นๆ	4.10					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความแตกต่างกับอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (sig. = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความแตกต่างกับอาชีพอื่นๆ (sig. = .020) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (sig. = .00) และอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (sig. = .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ พนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างกับอาชีพอื่นๆ (sig. = .047) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

สถานภาพ	— ×	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ
		4.13	3.93	4.03	4.01	3.80
นักเรียน / นักศึกษา	4.13	-	.20 (.011*)	.10 (.149)	.12 (.198)	.33 (.017*)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.93		-	-.1 (.115)	-.08 (.318)	.13 (.368)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.03			-	.02 (.811)	.23 (.076)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	4.01				-	.21 (.134)
อื่นๆ	3.80					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความแตกต่างกันกับอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (sig. = .011) อาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความแตกต่างกันกับอาชีพอื่นๆ (sig. = .017) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

สถานภาพ	— ×	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ
		3.81	3.88	4.05	3.73	3.78
นักเรียน / นักศึกษา	3.81	-	-.07 (.477)	-.24 (.001**)	.08 (.391)	.03 (.832)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.88		-	-.17 (.026*)	.15 (.146)	.01 (.538)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.05			-	.33 (.000**)	.27 (.069)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	3.73				-	-.5 (.069)
อื่นๆ	3.78					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความแตกต่างกับพนักงานบริษัทเอกชน (sig. = .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (sig. = .026) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (sig. = .00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน
จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้
 H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig น้อยกว่า .05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า iPod โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า iPod	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
1. ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า iPod					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	70 (30.43%)	77 (45.29%)	147 (36.75%)	15.044	.002**
5,001 บาท - 8,000 บาท	74 (32.17%)	57 (33.53%)	131 (32.75%)		
8,001 บาท - 14,000 บาท	60 (26.09%)	28 (16.47%)	88 (22.00%)		
มากกว่า 14,000 บาท	26 (11.30%)	8 (4.71%)	34 (8.50%)		
รวม	230 (100.00%)	170 (100.00%)	400 (100.00%)		
2. รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด					
ไอพอดทัช (iPod Touch)	42 (18.26%)	63 (37.06%)	105 (26.25%)	24.693	.000**
ไอพอดคลาสสิก (iPod Classic)	52 (22.61%)	45 (26.47%)	97 (24.25%)		
ไอพอดนาโน (iPod Nano)	80 (34.78%)	32 (18.82%)	112 (28.00%)		
ไอพอดชัฟเฟิล (iPod Shuffle)	56 (24.35%)	30 (17.65%)	86 (21.50%)		
รวม	230 (100.00%)	170 (100.00%)	400 (100.00%)		

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า iPod	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
3. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด					
พนักงานขาย	16 (6.96%)	12 (7.06%)	28 (7.00%)	10.539	.160
การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	18 (7.83%)	6 (3.53%)	24 (6.00%)		
ตัวเอง	43 (18.70%)	38 (22.35%)	81 (20.25%)		
เพื่อน	21 (9.13%)	14 (8.24%)	35 (8.75%)		
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	37 (16.09%)	22 (12.94%)	59 (14.75%)		
ระยะเวลาและเงื่อนไขในการประกัน	8 (3.48%)	2 (1.18%)	10 (2.50%)		
ความสามารถของสินค้า	61 (26.52%)	62 (36.47%)	123 (30.75%)		
ราคา	26 (11.30%)	14 (8.24%)	40 (10.00%)		
รวม	230 (100.00%)	170 (100.00%)	400 (100.00%)		
4. กิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด					
ฟังเพลง	194 (84.35%)	145 (85.29%)	339 (84.75%)	7.830	.098
ดูภาพยนตร์	6 (2.61%)	0 (0.00%)	6 (1.50%)		
ดูภาพถ่าย	6	1	7		

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า iPod	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
บันทึกข้อมูล	(2.61%) 16	(0.43%) 16	(2.61%) 32		
เล่นเกมส์	(6.96%) 8	(9.41%) 8	(8.00%) 16		
รวม	(3.48%) 230 (100.00%)	(3.48%) 170 (100.00%)	(6.96%) 400 (100.00%)		
5. สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด					
ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ	103 (44.78%)	62 (36.47%)	165 (41.25%)	29.082	.000**
ศูนย์การค้าทั่วไป	8 (3.48%)	28 (16.47%)	36 (9.00%)		
อินเทอร์เน็ต	4 (1.74%)	0 (0.00%)	4 (1.74%)		
คิสเคานท์สโตร์	0 (0.00%)	4 (1.74%)	4 (1.74%)		
ศูนย์ไอทีต่างๆ	91 (39.57%)	62 (36.47%)	153 (38.25%)		
งานแสดงสินค้า เช่น Commart	24 (10.43%)	14 (8.24%)	38 (9.50%)		
รวม	230 (100.00%)	170 (100.00%)	400 (100.00%)		
6. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า iPod					
การได้ของแถมต่างๆ	44 (19.13%)	10 (5.88%)	54 (13.50%)	14.720	.001**
ช่วงออกสินค้าใหม่ๆ	55	46	101		

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า iPod	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
มีความจำเป็นต้องใช้งานด่วน	(23.91%)	(27.06%)	(25.25%)		
	131	114	245		
	(56.96%)	(67.06%)	(61.25%)		
รวม	230	170	400		
	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 35 พบว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกันในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด (sig= .160) และกิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด (sig= .098) แต่จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า (sig= .002, .000, .001 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig น้อยกว่า .05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod	อายุ				รวม	χ^2	Sig.		
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี					
พนักงานขาย	6 (12.00%)	5 (4.20%)	10 (6.76%)	7 (8.43%)	28 (7.00%)	96.104	.000**		
การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	2 (4.00%)	2 (1.68%)	14 (9.46%)	6 (7.23%)	24 (6.00%)				
ตัวเอง	20 (40.00%)	39 (32.77%)	17 (11.49%)	5 (6.02%)	81 (20.25%)				
เพื่อน	2 (4.00%)	18 (15.13%)	10 (6.76%)	5 (6.02%)	35 (8.75%)				
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	0 (00.00%)	12 (10.08%)	25 (16.89%)	22 (26.51%)	59 (14.75%)				
ระยะเวลาและเงื่อนไขในการประกัน	0 (00.00%)	4 (3.36%)	6 (4.05%)	0 (00.00%)	10 (2.50%)				
ความสามารถของสินค้า	8 (16.00%)	27 (22.69%)	56 (37.84%)	32 (38.55%)	123 (30.75%)				
ราคา	12 (24.00%)	12 (24.00%)	10 (6.76%)	6 (7.23%)	40 (10.00%)				
รวม	50 (100.00%)	119 (100.00%)	148 (100.00%)	83 (100.00%)	400 (100.00%)				
4. กิจกรรมที่นิยมใช้ iPod									
มากที่สุด									
ฟังเพลง	40 (80.00%)	92 (77.31%)	130 (87.84%)	77 (92.77%)	339 (84.75%)	64.773	.000**		
ดูภาพยนตร์	2 (4.00%)	0 (00.00%)	0 (00.00%)	4 (4.82%)	6 (1.50%)				
ดูภาพถ่าย	0 (00.00%)	6 (5.04%)	1 (0.68%)	0 (00.00%)	7 (1.75%)				
บันทึกข้อมูล	0 (00.00%)	13 (10.92%)	17 (11.49%)	2 (2.41%)	32 (8.00%)				
เล่นเกมส์	8	8	0	0	16				

ตาราง 36 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อสินค้า iPod	อายุ				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี			
	(16.00%)	(6.72%)	(00.00%)	(00.00%)	(4.00 %)		
รวม	50	119	148	83	400		
	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)		
5. สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด							
ตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท	12	59	79	15	165	64.095	.000**
	(24.00%)	(49.58%)	(53.38%)	(18.07%)	(41.25%)		
ศูนย์การค้าทั่วไป	4	5	18	9	36		
	(8.00%)	(4.20%)	(12.16%)	(10.84%)	(9.00%)		
อินเทอร์เน็ต	0	2	2	0	4		
	(00.00%)	(1.68%)	(1.35%)	(00.00%)	(1.00%)		
คิสแกนส์ไตร์	0	2	2	0	4		
	(00.00%)	(1.68%)	(1.35%)	(00.00%)	(1.00%)		
ศูนย์ไอทีต่างๆ	30	44	29	50	153		
	(60.00%)	(36.97%)	(19.59%)	(60.24%)	(38.25%)		
งานแสดงสินค้า เช่น Commart	4	7	18	9	38		
	(8.00%)	(5.88%)	(12.16%)	(10.84%)	(9.50%)		
รวม	50	119	148	83	400		
	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)		
6. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ สินค้า iPod							
การได้ของแถมต่างๆ	8	22	21	3	54	18.692	.005**
	(16.00%)	(18.49%)	(14.19%)	(3.61%)	(13.50%)		
ช่วงออกสินค้าใหม่ๆ	4	32	39	26	101		
	(8.00%)	(26.89%)	(26.35%)	(31.33%)	(25.25%)		
มีความจำเป็นต้องใช้งาน	38	65	88	54	245		

ตาราง 36 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อสินค้า iPod	อายุ				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี			
ถ้วน	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)		
รวม	50	119	148	83	400		
	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 36 พบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในเรื่อง ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด กิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด (sig= .000 เท่ากัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในเรื่องเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า (sig= .005)

สมมติฐานข้อที่ 9 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig น้อยกว่า .05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า iPod โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า iPod	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
1. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า iPod						
ต่ำกว่า 5,000 บาท	41 (75.93%)	92 (36.95%)	14 (14.43%)	147 (36.75%)	91.396	.000**
5,001 บาท - 8,000 บาท	9 (16.67%)	99 (39.76%)	23 (23.71%)	131 (32.75%)		
8,001 บาท - 14,000 บาท	2 (3.70%)	42 (16.87%)	44 (45.36%)	88 (22.00%)		
มากกว่า 14,000 บาท	2 (3.70%)	16 (6.43%)	16 (16.49%)	34 (8.50%)		
รวม	54 (100.00%)	249 (100.00%)	97 (100.00%)	400 (100.00%)		
2. รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด						
ไอพอดทัช (iPod Touch)	16 (29.63%)	62 (24.90%)	27 (27.84%)	105 (26.25%)	38.777	.000**
ไอพอดคลาสสิก (iPod Classic)	10 (18.52%)	58 (23.29%)	29 (29.90%)	97 (24.25%)		
ไอพอดนาโน (iPod Nano)	2 (3.70%)	86 (34.54%)	24 (24.74%)	112 (28.00%)		
ไอพอดชัฟเฟิล (iPod Shuffle)	26 (48.15%)	43 (17.27%)	17 (17.53%)	86 (21.50%)		
รวม	54 (100.00%)	249 (100.00%)	97 (100.00%)	400 (100.00%)		
3. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด						
พนักงานขาย	8 (14.81%)	18 (7.23%)	2 (2.06%)	28 (7.00%)	81.684	.000**

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า iPod	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	2 (3.70%)	20 (8.03%)	2 (2.06%)	24 (6.00%)		
ตัวเอง	22 (40.74%)	52 (20.88%)	7 (7.22%)	81 (20.25%)		
เพื่อน	2 (3.70%)	20 (8.03%)	13 (13.40%)	35 (8.75%)		
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	0 (00.00%)	38 (15.26%)	21 (21.65%)	59 (14.75%)		
ระยะเวลาและเงื่อนไขในการ ประกัน	0 (00.00%)	10 (4.02%)	0 (00.00%)	10 (2.50%)		
ความสามารถของสินค้า	8 (14.81%)	67 (26.91%)	48 (49.48%)	123 (30.75%)		
ราคา	12 (22.22%)	24 (9.64%)	4 (4.12%)	40 (10.00%)		
รวม	54 (100.00%)	249 (100.00%)	97 (100.00%)	400 (100.00%)		
4. กิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด						
ฟังเพลง	44 (81.48%)	216 (86.75%)	79 (81.44%)	339 (84.75%)	42.963	.000**
ดูภาพยนตร์	2 (3.70%)	0 (00.00%)	4 (4.12%)	6 (1.50%)		
ดูภาพถ่าย	0 (00.00%)	7 (2.81%)	0 (00.00%)	7 (1.75%)		
บันทึกข้อมูล	0 (00.00%)	24 (9.64%)	8 (8.25%)	32 (8.00%)		
เล่นเกมส์	8 (14.81%)	2 (0.80%)	6 (6.19%)	16 (4.00%)		
รวม	54	249	97	400		

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมกรการซื้อสินค้า iPod	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า			
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี			
	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)		
5. สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด						
ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ	12	127	26	165	57.839	.000**
	(22.22%)	(51.00%)	(26.80%)	(41.25%)		
ศูนย์การค้าทั่วไป	4	30	2	36		
	(7.41%)	(12.05%)	(2.06%)	(9.00%)		
อินเทอร์เน็ต	0	4	0	4		
	(00.00%)	(1.61%)	(00.00%)	(1.00%)		
คิสแกนท์สโตร์	2	2	0	4		
	(3.70%)	(0.80%)	(00.00%)	(1.00%)		
ศูนย์ไอทีต่างๆ	32	67	54	153		
	(59.26%)	(26.91%)	(55.67%)	(38.25%)		
งานแสดงสินค้า เช่น Commart	4	19	15	38		
	(7.41%)	(7.63%)	(15.46%)	(9.50%)		
รวม	54	249	97	400		
	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)		
6. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า iPod						
การได้ของแถมต่างๆ	6	36	12	54	18.195	.001**
	(11.11%)	(14.46%)	(12.37%)	(13.50%)		
ช่วงออกสินค้าใหม่ๆ	4	61	36	101		
	(7.41%)	(24.50%)	(37.11%)	(25.25%)		
มีความจำเป็นต้องใช้งานด่วน	44	152	49	245		
	(81.48%)	(61.04%)	(50.52%)	(61.25%)		
รวม	54	249	97	400		
	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 37 พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในทุกเรื่องได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ iPod รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ iPod มากที่สุด กิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด (sig= .000 เท่ากัน) และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า (sig= .001) ย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 10 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันไม่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) เมื่อค่า Sig น้อยกว่า .05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod โดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
1. ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า iPod							
ต่ำกว่า 5,000 บาท	42 (61.76%)	60 (38.96%)	39 (33.33%)	6 (9.84%)	147 (36.75 %)	59.165	.000**
5,001 บาท - 8,000 บาท	14 (20.59%)	53 (34.42%)	46 (39.32%)	18 (29.51%)	131 (32.75%)		
8,001 บาท - 14,000 บาท	10 (14.71%)	31 (20.13%)	25 (21.37%)	22 (36.07%)	88 (22.00%)		

ตาราง 38 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
iPod							
มากกว่า 14,000 บาท	2 (2.94%)	10 (6.49%)	7 (5.98%)	15 (24.59%)	34 (8.50%)		
รวม	68 (100.00%)	154 (100.00%)	117 (100.00%)	61 (100.00%)	400 (100.00%)		
2. รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด							
ไอพอดทัช (iPod Touch)	23 (33.82%)	36 (23.38%)	30 (25.64%)	16 (26.23%)	105 (26.25%)	56.359	.000**
ไอพอดคลาสสิก (iPod Classic)	13 (19.12%)	40 (25.97%)	35 (29.91%)	9 (14.75%)	97 (24.25 %)		
ไอพอดนาโน (iPod Nano)	8 (11.76%)	58 (37.66%)	16 (13.68%)	30 (49.18%)	112 (28.00%)		
ไอพอดชัฟเฟิล (iPod Shuffle)	24 (100.00%)	20 (100.00%)	36 (100.00%)	6 (100.00%)	86 (21.50%)		
รวม	68 (100.00%)	154 (100.00%)	117 (100.00%)	61 (100.00%)	400 (100.00%)		
3. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด							
พนักงานขาย	8 (11.76%)	16 (10.39%)	2 (1.71%)	2 (3.28%)	28 (7.00%)	111.752	.000**
การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	2 (2.94%)	10 (6.49%)	8 (6.84%)	4 (6.56%)	24 (6.00%)		
ตัวเอง	20 (29.41%)	41 (26.62%)	14 (11.97%)	6 (9.84%)	81 (20.25%)		
เพื่อน	8	10	14	3	35		

ตาราง 38 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สินค้า iPod	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	(11.76%) 0	(6.49%) 20	(11.97%) 14	(4.92%) 25	(8.75%) 59		
ระยะเวลาและเงื่อนไขใน การประกัน	(0.00%) 0	(12.99 %) 6	(11.97%) 4	(40.98%) 0	(14.75%) 10		
ความสามารถของสินค้า	(0.00%) 17	(3.90%) 30	(3.42%) 59	(0.00%) 17	(2.50%) 123		
ราคา	(25.00%) 13	(19.48%) 21	(50.43%) 2	(27.87%) 4	(30.75%) 40		
รวม	(19.12%) 68	(13.64%) 154	(1.71%) 117	(6.56 %) 61	(10.00%) 400		
	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)		
4. กิจกรรมที่นิยมใช้ iPod							
มากที่สุด							
ฟังเพลง	54	129	101	55	339	33.362	.001**
	(79.41%)	(83.77%)	(86.32%)	(90.16%)	(84.75%)		
ดูภาพยนตร์	2	0	4	0	6		
	(2.94%)	(0.00%)	(3.42%)	(100%)	(1.50%)		
ดูภาพถ่าย	0	6	1	0	7		
	(0.00%)	(3.90%)	(0.85%)	(0.00%)	(1.75%)		
บันทึกข้อมูล	4	11	11	6	32		
	(5.88%)	(7.14%)	(9.40%)	(9.84%)	(8.00%)		
เล่นเกมส์	8	8	0	0	16		
รวม	68	154	117	61	400		
	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)		
5. สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด							
ตัวแทนจำหน่ายของ	12	96	39	18	165	81.304	.000**

ตาราง 38 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	มากกว่า			
	10,000	20,000	30,000	30,000			
iPod	บาท	บาท	บาท	บาท			
บริษัทฯ							
ศูนย์การค้าทั่วไป	(17.65%)	(62.34%)	(33.33%)	(29.51%)	(41.25%)		
	5	9	17	5	36		
อินเทอร์เน็ต	(7.35%)	(5.84%)	(14.53%)	(8.20%)	(9.00%)		
	0	4	0	0	4		
คิสแกนทส์ไดร์	(0.00 %)	(2.60%)	(0.00 %)	(0.00 %)	(1.00%)		
	1	1	0	2	4		
ศูนย์ไอทีต่างๆ	(1.47%)	(0.65%)	(0.00 %)	(3.28%)	(1.00%)		
	34	34	53	32	153		
งานแสดงสินค้า เช่น Commart	(50.00%)	(22.08%)	(45.30%)	(52.46%)	(38.25%)		
	16	10	8	4	38		
รวม	(23.53%)	(6.49%)	(6.84%)	(6.56%)	(9.50%)		
	68	154	117	61	400		
	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)		
6. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า iPod							
การได้ของแถมต่างๆ	7	22	24	1	54	34.976	.000**
	(10.29%)	(14.29%)	(20.51%)	(1.64%)	(13.50%)		
ช่วงออกสินค้าใหม่ๆ	4	40	32	25	101		
	(5.88%)	(25.97%)	(27.35%)	(40.98%)	(25.25%)		
มีความจำเป็นต้องใช้งานด่วน	57	92	61	35	245		
	(83.82%)	(59.74%)	(52.14%)	(57.38%)	(61.25%)		
รวม	68	154	117	61	400		
	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 38 พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในทุกเรื่อง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้อสินค้า รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด กิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า (sig= .000 เท่ากัน) และกิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด (sig= .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 11 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig น้อยกว่า .05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	Sig.
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน			
1. ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า iPod					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	123 (43.01%)	24 (21.05%)	147 (36.75%)	30.153	.000**
5,001 บาท - 8,000 บาท	79 (27.62%)	52 (45.61%)	131 (32.75%)		
8,001 บาท - 14,000 บาท	68 (23.78%)	20 (17.54%)	88 (22.00%)		
มากกว่า 14,000 บาท	16	18	34		

ตาราง 39 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า iPod	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	Sig.
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน			
รวม	(5.59%) 286 (100.00%)	(15.79%) 114 (100.00%)	(8.50%) 400 (100.00%)		
2. รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด					
ไอพอดทัช (iPod Touch)	81 (28.32%)	24 (21.05%)	105 (26.25%)	16.537	.001**
ไอพอดคลาสสิก (iPod Classic)	61 (21.33%)	36 (31.58%)	97 (24.25%)		
ไอพอดนาโน (iPod Nano)	92 (32.17%)	20 (17.54%)	112 (28.00%)		
ไอพอดชัฟเฟิล (iPod Shuffle)	52 (18.18%)	34 (29.82%)	86 (21.50%)		
รวม	286 (100.00%)	114 (100.00%)	400 (100.00%)		
3. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด					
พนักงานขาย	22 (7.69%)	6 (5.26%)	28 (7.00%)	23.947	.001**
การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	20 (6.99%)	4 (3.51%)	24 (6.00%)		
ตัวเอง	68 (23.78%)	13 (11.40%)	81 (20.25%)		
เพื่อน	30 (10.49%)	5 (4.39%)	35 (8.75%)		

ตาราง 39 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า iPod	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	Sig.
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน			
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	41 (14.34%)	18 (15.79%)	59 (14.75%)		
ระยะเวลาและเงื่อนไขในการประกัน	8 (2.80%)	2 (1.75%)	10 (2.50%)		
ความสามารถของสินค้า	73 (25.52%)	50 (43.86%)	123 (30.75%)		
ราคา	24 (8.39%)	16 (14.04%)	40 (10.00%)		
รวม	286 (100.00%)	114 (100.00%)	400 (100.00%)		
4. กิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด					
ฟังเพลง	233 (81.47%)	106 (92.98%)	339 (84.75%)	13.027	.011*
ดูภาพยนตร์	6 (2.10%)	0 (00.00%)	6 (1.50 %)		
ดูภาพถ่าย	7 (2.45%)	0 (00.00%)	7 (1.75%)		
บันทึกข้อมูล	24 (8.39%)	8 (7.02%)	32 (8.00%)		
เล่นเกมส์	16 (5.59%)	0 (00.00%)	16 (4.00%)		
รวม	286 (10000%)	114 (1000%)	400 (1000%)		
5. สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด					
ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ	129	36	165	8.967	.110

ตาราง 39 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า iPod	สถานภาพสมรส			χ^2	Sig.
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	รวม		
ศูนย์การค้าทั่วไป	(45.10%) 24	(31.58%) 12	(41.25%) 36		
อินเทอร์เน็ต	(8.39%) 2	(10.53%) 2	(9.00%) 4		
คิสแกนท์สโตร์	(0.70%) 4	(1.75%) 0	(1.00%) 4		
ศูนย์ไอทีต่างๆ	(1.40%) 101	(00.00%) 52	(1.00%) 153		
งานแสดงสินค้า เช่น Commart	(35.31%) 26	(45.61%) 12	(38.25%) 38		
รวม	(9.09%) 286	(10.53%) 114	(9.50%) 400		
	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)		
6. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า iPod					
การได้ของแถมต่างๆ	40	14	54	.205	.902
	(13.99%)	(12.28%)	(13.50%)		
ช่วงออกสินค้าใหม่ๆ	72	29	101		
	(25.17%)	(25.44%)	(25.25%)		
มีความจำเป็นต้องใช้งานด่วน	174	71	245		
	(60.84%)	(62.28%)	(61.25%)		
รวม	286	114	400		
	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

ตาราง 40 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod	อาชีพ					รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ			
มากที่สุด								
ไอพอดทัช (iPod Touch)	20 (24.10%)	18 (25.71%)	46 (25.41%)	19 (37.25%)	2 (13.33%)	105 (26.25%)	38.714	.000**
ไอพอดคลาสสิก (iPod Classic)	19 (22.89%)	15 (21.43%)	41 (22.65%)	12 (23.53%)	10 (66.67%)	97 (24.25%)		
ไอพอดนาโน (iPod Nano)	13 (15.66%)	22 (31.43%)	59 (32.60%)	16 (31.37%)	2 (13.33%)	112 (28.00%)		
ไอพอดชัฟเฟิล (iPod Shuffle)	31 (37.35%)	15 (21.43%)	35 (19.34%)	4 (7.84%)	1 (6.67%)	86 (21.50%)		
รวม	83 (100.00%)	70 (100.00%)	181 (100.00%)	51 (100.00%)	15 (100.00%)	400 (100.00%)		
3. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด								
พนักงานขาย	14 (16.87%)	0 (00.00%)	12 (6.63%)	0 (00.00%)	2 (13.33%)	28 (7.00%)	158.44 0	.000**
การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	7 (8.43%)	4 (5.71%)	11 (6.08%)	2 (3.92%)	0 (00.00%)	24 (6.00%)		
ตัวเอง	27 (32.53%)	14 (20.00%)	35 (19.34%)	4 (7.84%)	1 (6.67%)	81 (20.25%)		
เพื่อน	0 (00.00%)	2 (2.86%)	24 (13.26%)	2 (3.92%)	7 (46.67%)	35 (8.75%)		
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	2 (2.41%)	6 (8.57%)	24 (13.26%)	27 (52.94%)	0 (00.00%)	59 (14.75%)		
ระยะเวลาและเงื่อนไขในการประกัน	2 (2.41%)	4 (5.71%)	4 (2.21%)	0 (00.00%)	0 (00.00%)	10 (2.50%)		
ความสามารถของสินค้า	17 (20.48%)	30 (42.86%)	58 (32.04%)	13 (25.49%)	5 (33.33%)	123 (30.75%)		
ราคา	14 (16.87%)	10 (14.29%)	13 (7.18%)	3 (5.88%)	0 (00.00%)	40 (10.00%)		
รวม	83	70	181	51	15	400		

ตาราง 40 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า iPod	อาชีพ					รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/	ข้าราชการ	พนักงาน	ประกอบ	อื่นๆ			
	นักศึกษา	/พนักงาน	บริษัท	ธุรกิจ				
	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ส่วนตัว/	ค้าขาย				
6. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า iPod								
การได้ของแถมต่างๆ	10 (12.05%)	10 (14.29%)	32 (17.68%)	0 (00.00%)	2 (13.33%)	54 (13.50%)	26.715	.001**
ช่วงออกสินค้าใหม่ๆ	18 (21.69%)	14 (20.00%)	43 (23.76%)	25 (49.02%)	1 (6.67%)	101 (25.25%)		
มีความจำเป็นต้องใช้งานด่วน	55 (66.27%)	46 (65.71%)	106 (58.56%)	26 (50.98%)	12 (80.00%)	245 (61.25%)		
รวม	83	70	181	51	15	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 41 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในทุกเรื่อง ได้แก่ เรื่องค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้ารุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด และกิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด และเรื่องสถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด (sig= .000 เท่ากัน) และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า (sig= .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะหรือปัญหาต่อสินค้า iPod

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 121 คน จากจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 เห็นว่า ต้องการที่จะให้มีการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานสินค้า iPod ให้มากขึ้น เช่น การรับฟังวิทยุ การบันทึกเสียงได้ และใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้ เป็นต้น เนื่องจากเห็นว่า ปัจจุบันเครื่องฟังเพลงแบบพกพาอื่นๆ สามารถที่จะรับฟังวิทยุและบันทึกเสียงได้ รวมทั้งเห็นว่า ราคาสินค้า iPod ในปัจจุบันเป็นราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ จึงต้องการให้ได้รับความคุ้มค่าในการใช้งานมากที่สุด และต้องการปรับปรุงโปรแกรมการใช้งานให้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ยังมีผู้บริโภคต้องการที่จะให้มีการปรับปรุงในด้านต่างๆ สรุปได้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคจำนวน 112 คน จากจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.58 ต้องการที่จะให้บริษัทฯ ลดราคาลง เนื่องจากเห็นว่ามียุติราคาที่สูงเกินไปและภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปัจจุบันทำให้ความสามารถในการซื้อลดลง

2. ผู้บริโภคจำนวน 35 คน จากจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 16.43 ต้องการที่จะให้มีการใช้งานในการโหลดเพลงที่ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับเครื่องฟังเพลงแบบพกพาทั่วไป นอกจากการโหลดเพลงผ่านทางโปรแกรม iTunes

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารของบริษัท แอปเปิล คอมพิวเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย iPod พัฒนาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้อิทธิพลต่อพฤติกรรมของการซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและอาชีพ
5. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคสินค้า iPod ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผลของการศึกษาค้นคว้า จะให้คุณค่าและประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารของบริษัท แอปเปิล คอมพิวเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย iPod พัฒนาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อช่วยให้ผู้บริหารสามารถนำผลวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคระดับกว้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจต้องการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน
12. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สินค้า iPod ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2545:26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ขอเพิ่มเป็น 400 คน สำหรับการเลือกสถานที่สุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ ศูนย์การค้าทั่วไป งานแสดงสินค้า เช่น Commart ศูนย์ไอทีต่างๆ และเคาน์เตอร์ต่างๆ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อและใช้สินค้า iPod โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-Probability

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบคำถามชนิดเลือกตอบ 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 2 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. เพศ	เป็น	สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
2. อายุ	เป็น	สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	เป็น	สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เป็น	สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
5. สถานภาพสมรส	เป็น	สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
6. อาชีพ	เป็น	สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามทั้งหมด

จำนวน 15 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อยและสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ คือคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ iPod รุ่น iPod ที่ชื่นชอบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด กิจกรรมที่นิยมใช้มากที่สุด สถานที่ที่เลือกซื้อ iPod และช่วงที่ตัดสินใจซื้อ iPod และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อเสนอแนะหรือปัญหาของ iPod

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่างๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ส่วนที่ 1) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและอาชีพ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod (ส่วนที่ 2) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod (ส่วนที่ 3) ในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ iPod รุ่น iPod ที่ชื่นชอบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด กิจกรรมที่นิยมใช้มากที่สุด สถานที่ที่เลือกซื้อ iPod และช่วงที่ตัดสินใจซื้อ iPod โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 5 ความแตกต่างระหว่างเพศและสถานภาพสมรสกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ส่วนที่ 2 ข้อ 1-15

ค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่โดยใช้ การวิเคราะห์ Post Hoc แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2- 6 ในความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและอาชีพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod โดยจำแนกตามอาชีพ

2.3 ค่าสถิติไคร้-สแควร์ Chi-Square Test ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคร้สแควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 7- 12 ในความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและอาชีพ กับส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ข้อ 1 - 6

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 โดยมีอายุต่ำกว่า 20 ปี น้อยที่สุด คือจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5.3 รองลงมา คือระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท น้อยที่สุด คือ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีอาชีพอื่นๆ เช่น ตกลงานและอยู่ระหว่างเปลี่ยนงาน จำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod

ผลจากการศึกษาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก ส่วนผลการศึกษาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) ส่วนด้านอื่นๆ จัดอยู่ในระดับอิทธิพลมาก คือ ด้านราคา (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) และด้านการส่งเสริมการตลาด (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดและน้อยที่สุดของแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยเรื่องความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวีดีโอ ฟังเพลง ดูภาพถ่ายและบันทึกเก็บข้อมูล เป็นต้น มีอิทธิพลมากที่สุด (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) โดยมีเรื่องสินค้ามีให้เลือกหลายประเภทมีอิทธิพลน้อยที่สุด (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านราคา พบว่า ปัจจัยเรื่องราคาคู่แข่งกับคุณภาพของเครื่องมีอิทธิพลมากที่สุด (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) โดยมีเรื่องความสามารถในการผ่อนชำระเป็นงวดได้มีอิทธิพลน้อยที่สุด (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยเรื่องการจัดแสดงในชั้นวางสินค้ามีความหลากหลายในร้าน I Studio มีอิทธิพลมากที่สุด (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) โดยมีเรื่องความสามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้ มีอิทธิพลน้อยที่สุด (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยเรื่องการมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณาหรือการผ่อนชำระ มีอิทธิพลมากที่สุด (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) โดยมีเรื่องการทำของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไขมีอิทธิพลน้อยที่สุด (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ iPod ในราคาต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,001 – 8,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 โดยและมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 14,000 บาท เป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มีความชื่นชอบสินค้า iPod รุ่น ไอพอดนาโน (iPod nano) จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ ไอพอดทัช (iPod touch) จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 โดยชื่นชอบ ไอพอดชัฟเฟิล (iPod shuffle) เป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ความสามารถของสินค้า เช่น ความจุ ขนาด รูปลักษณ์ ความสามารถในการทำงาน เป็นต้น จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

รองลงมา คือ ตัวเอง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 โดยปัจจัยด้านระยะเวลาและเงื่อนไขในการประกันมีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 กิจกรรมที่ใช้ iPod ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ การฟังเพลง จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ การบันทึกข้อมูล จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 โดยเล่นเกมส์ จำนวน 16 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และดูภาพยนตร์และภาพถ่าย จำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้า iPod ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ศูนย์ไอทีต่างๆ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 สำหรับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ มีความจำเป็นต้องใช้งานด่วน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ ช่วงออกสินค้าใหม่ๆ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และการได้ของแถมต่างๆ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod โดยรวมไม่แตกต่างกัน และหากพิจารณาในแต่ละด้านแล้ว สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้านมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .106, .519, .178, และ .994 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และหากพิจารณาในแต่ละด้านแล้ว สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในทุกด้าน คือ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่า F-Prob เท่ากับ .016 และ .46 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกันในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านรวม โดยมีค่า F-Prob เท่ากับ .000, .000 และ .005 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod มีค่า F-Prob เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และหากพิจารณาในแต่ละด้านแล้ว สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า F-Prob เท่ากับ .000 เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า F-Prob เท่ากับ .038 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และหากพิจารณาในแต่ละด้านแล้ว สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ที่แตกต่างกันในทุกด้าน โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 เท่ากันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันโดยรวม 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และหากพิจารณาในแต่ละด้านแล้ว สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคา มีค่า F-Prob

เท่ากับ .045 000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่จะไม่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob เท่ากับ .257

สมมติฐานข้อที่ 7 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกันในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด (sig= .160) และกิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด (sig= .098) แต่จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้อสินค้ารุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า (sig= .002, .000, .000, .001 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในเรื่อง ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้อสินค้ารุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด กิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด (sig= .000 เท่ากัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในเรื่องเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า (sig= .005)

สมมติฐานข้อที่ 9 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในทุกเรื่อง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้อสินค้ารุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด กิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด (sig= .000 เท่ากัน) และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า (sig= .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 10 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในทุกเรื่อง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้อสินค้ารุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด กิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า (sig= .000 เท่ากัน) และกิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด (sig= .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 11 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า (sig= .000) รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด (sig= .001) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด (sig= .001) กิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด (sig= .011) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่แตกต่างในเรื่องสถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด (sig= .110) และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า (sig= .902)

สมมติฐานข้อที่ 12 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในทุกเรื่อง ได้แก่ เรื่องค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้ารุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด และกิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด และเรื่องสถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด (sig= .000 เท่ากัน) และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า (sig= .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะหรือปัญหาต่อสินค้า iPod

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 121 คน จากจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 เห็นว่า ต้องการที่จะให้มีการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานสินค้า iPod ให้มากขึ้น เช่น การรับฟังวิทยุ การบันทึกเสียงได้ และใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้ เป็นต้น เนื่องจากเห็นว่า ปัจจุบันเครื่องฟังเพลงแบบพกพาสามารถที่จะรับฟังวิทยุและบันทึกเสียงได้ รวมทั้งเห็นว่าราคาสินค้า iPod ในปัจจุบันเป็นราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ จึงต้องการให้ได้รับความคุ้มค่าในการใช้งานมากที่สุด และต้องการปรับปรุงโปรแกรมการใช้งานให้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น นอกจากนั้น ยังมีผู้บริโภคต้องการที่จะให้มีการปรับปรุงในด้านต่างๆ สรุปได้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคจำนวน 112 คน จากจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.58 ต้องการที่จะให้บริษัทฯ ลดราคาลง เนื่องจากเห็นว่ามีความสูงเกินไปและภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปัจจุบันทำให้ความสามารถในการซื้อลดลง

2. . ผู้บริโภคจำนวน 35 คน จากจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 16.43 ต้องการที่จะให้มีการใช้งานในการโหลดเพลงที่ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับเครื่องฟังเพลงแบบพกพาทั่วไป นอกจากการโหลดเพลงผ่านทางโปรแกรม iTunes

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากนั้น ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตเครื่องฟังเพลงแบบพกพาชนิดต่างๆ แข่งขันกันค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อที่หลากหลาย จึงทำให้ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะต้องให้อิทธิพลต่อทุกปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ประกอบกับสินค้า iPod เป็นเครื่องเล่นเพลงแบบพกพาที่มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเครื่องเล่นเพลงยี่ห้ออื่นๆ จึงทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง เพื่อให้ได้รับความคุ้มค่าและความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของประภาพร ภูมิธรรมรัตน์ (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้อิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด นั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อำพล ตันทิกุล (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลขในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลขในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด แต่มีความขัดแย้งกับผลการศึกษาของปาริชาติ สุภา (2540) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ในแต่ละด้านแล้ว สรุปได้ ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวีดีโอ ฟังเพลง ถ่ายภาพและบันทึกเก็บข้อมูล เป็นหลัก เป็นต้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคอาจคาดหวังว่าสินค้า iPod จะต้องมีความสามารถในการรองรับการทำงานได้อย่างหลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในเรื่องของคุณภาพเสียงที่ดีที่ใกล้เคียงกับต้นฉบับมากที่สุด ความจุในการเก็บเพลงความสามารถในการเล่นไฟล์วีดีโอ MP4 ซึ่งเป็นไฟล์ที่มีคุณภาพเสียงดีกว่าไฟล์ MP3 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวันชัย อัครสิทธิพร (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามาที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านวัฒนธรรม สังคมและเทคโนโลยี ตามลำดับ และผลการศึกษาของณรงค์ชัย สุทธิประเสริฐ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยที่มีผู้บริโภคนำมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมากที่สุดคือ คุณภาพของเครื่อง แต่ไม่สอดคล้องกับปัจจัยรองลงมาคือ บริการหลังการขายและการรับประกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของกัลยา ศรีสถิตย์ (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลศึกษากรณีลูกค้าห้างสรรพสินค้าเดอะคอมพิวเตอร์ ซิตี้ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านราคา พบว่า เรื่อง ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่องเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ผู้บริโภคเห็นว่าการมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพงษ์พัฒน์ ตุลาชม (2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ในจังหวัดสระแก้ว ที่พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ในจังหวัดสระแก้ว ด้านราคาในเรื่องราคาที่สินค้าจำหน่ายมีความเหมาะสมและเป็นธรรมต่อผู้ซื้ออย่างมากที่สุด แต่มีผลการศึกษาที่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของกำพล บัวศรี (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของลูกค้าในเขตเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความสามารถในการผ่อนชำระได้ คุณภาพคุ้มค่า และความสามารถต่อราคาตามลำดับและวิษยาภย์ บุญนาค (2540: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง เศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ลูกค้าให้อิทธิพลต่อปัจจัยด้านราคา เงื่อนไขการผ่อนชำระมากที่สุด

1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เรื่องการจัดแสดงในชั้นวางสินค้ามีความหลากหลายในร้าน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะนำสินค้าในรุ่นต่างๆ มาเปรียบเทียบกัน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ที่กล่าวว่า ในการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยการสั่งซื้อผ่าน

ทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายนั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด เนื่องจากว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะซื้อสินค้าโดยการเข้าไปเลือกซื้อด้วยตัวเอง เพื่อจะได้สอบถามข้อมูลจากพนักงานขายได้โดยตรง

1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เรื่องการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณาหรือการผ่อนชำระ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตผลิตสินค้าใหม่ๆ ที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลต่างๆ ในการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อให้มากที่สุด

2. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคที่สำคัญ คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ความสามารถของสินค้า เช่น ความจุ ขนาด รูปลักษณะความสามารถในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านผลิตภัณฑ์ ที่พบว่า ด้านความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการใช้งานของสินค้า iPod เป็นหลัก ส่วนรุ่นของสินค้า iPod ที่ผู้บริโภคซื้อชอบมากที่สุดมีจำหน่ายในประเทศไทยมากที่สุดนั้น พบว่า มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันในแต่ละรุ่น ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่าสินค้า iPod แต่ละรุ่นจะมีคุณสมบัติและประโยชน์การใช้งานที่แตกต่างกันออกไป เช่น iPod touch ที่มีหน้าจอสัมผัสขนาด 3.5 นิ้ว สามารถดูวิดีโอ ดูภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ เป็นต้น ด้วยเทคโนโลยีมัลติทัชที่สามารถควบคุมทุกอย่างได้บนหน้าจอ iPod shuffle ที่แม้จะมีขนาดเล็ก แต่ก็ใช้งานได้ง่าย iPod nano ซึ่งทำด้วยวัสดุอลูมิเนียมและสแตนเลสเรียบ มีสีสันสดใสหลากหลายสี หน้าจอมีขนาดใหญ่ขึ้นและมีความละเอียดของจอภาพมากขึ้น และมีอุปกรณ์เสริมที่น่าดึงดูดใจ และ iPod classic ที่มีรูปร่างการออกแบบที่สวยงาม และใช้โลหะทันสมัย ซึ่งแต่ละรุ่นจะมีความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทางระบบไวไฟและสามารถดาวน์โหลดเพลงได้จากไอทูนส์ ที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรูปแบบได้ตามความพอใจ

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod และ พฤติกรรมในการซื้อสินค้า iPod สรุปได้ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างมีวัตถุประสงค์ในการหาความสุขจากการรับฟังเพลง ซึ่งนับเป็นกิจกรรมสันทนาการบันเทิงอย่างหนึ่ง ที่ก่อให้เกิดความสุข ความสนุกสนานและความเพลิดเพลิน โดยมีความต้องการที่จะนำสินค้าที่เป็นเครื่องฟังเพลงแบบพกพาที่ผู้ฟังสามารถฟังได้ในทุกสถานที่ตามที่ต้องการ คือสินค้า iPod มาใช้ในกิจกรรมบันเทิงและการใช้งานต่างๆ เช่น การฟังเพลง การดูวิดีโอ การบันทึกข้อมูล จึงมีความคาดหวังและให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ที่เหมือนกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้าของวันชัย อัครสิทธิพร (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แต่มีความขัดแย้งกับผลการศึกษาก่อนหน้าของสุกัญญา โหมยิตพิพัฒน์ (2546) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่าง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod มากกว่าอายุระหว่าง 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปี เนื่องจากว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ที่มีประสบการณ์และระยะเวลาในการทำงานยาวนานกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่ามีความคาดหวังต่อสินค้า iPod สูงกว่าในเกือบทุกด้าน เพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาก่อนหน้าของประภาพร ภูมิธรรมรัตน์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า อายุของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่าง ทั้งนี้เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำรงปริญญาตรีให้อิทธิพลต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่าระดับสูงกว่าระดับการศึกษานี้ เนื่องจากว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีการพิจารณาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องฟังเพลงแบบพกพามากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้าของมรกต เหล่าอานวยชัย (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกับ

ผู้บริโภคที่จบการศึกษาในระดับ ปวช. ปวส. อนุปริญญา และปริญญาตรี และผลการศึกษาของประภาพร ภูมิธรรมรัตน์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน

3.4 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่าง ทั้งนี้อาจเกิดจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ 10,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้ที่ต่ำที่สุดให้อิทธิพลต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากว่า ระดับรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคจะแสดงถึงอำนาจการซื้อของแต่ละบุคคลจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง จึงทำให้ผู้ที่มียาได้น้อยซึ่งมีอำนาจในการซื้อน้อยกว่าย่อมต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวอย่างละเอียดถี่ถ้วนที่สุด เพราะต้องการที่จะได้รับความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler , 2003 : 183 -193) ที่กล่าวว่าสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์สิน อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน และผลการศึกษาของกำพล บัวศรี (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของลูกค้าในเขตเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จะมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาท ขึ้นไปแต่น้อยกว่ารายได้ 15,000 บาท แต่จะขัดแย้งกับผลการศึกษาของณัฐนิชา ลำอานกุล (2547) เรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลที่ไม่แตกต่างกัน

3.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่าง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสดให้อิทธิพลต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน เนื่องจากว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน อาจจะมีภาระในการเลี้ยงดูครอบครัว ตลอดจนงานบ้านที่ต้องทำโดยมีภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการจับจ่ายสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด รวมทั้งด้วยเวลาที่ค่อนข้างจำกัดที่ไม่มีเวลาเพียงพอที่จะศึกษาข้อมูลอย่างลึกซึ้ง จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod น้อยกว่า

3.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แตกต่าง ทั้งนี้อาจจะเกิดจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้อิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod มากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นอาชีพที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลายและสมัยใหม่ โดยอาศัยอยู่ในชุมชนเมือง รวมทั้งมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ทันสมัยกว่าอาชีพอื่นๆ จึงมีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าเป็นอย่างดี และย่อมมีความคาดหวังในตัวสินค้ามากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler , 2003 : 183 -193) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และผลการศึกษาของกาญจนา อุพารเสถียร (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนแตกต่างกัน

4. จากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod สรุปได้ดังนี้

4.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกันในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงต่างให้ความสำคัญกับความสามารถของสินค้า iPod เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod คือด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนกิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด คือการฟังเพลงนั้น พบว่า สินค้า iPod หรือเครื่องฟังเพลงแบบพกพาถูกผลิตขึ้นมาเพื่อใช้ในการฟังเพลงเป็นวัตถุประสงค์หลัก จึงทำให้ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมเหมือนกัน สำหรับด้านความแตกต่างในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้อสินค้า รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคและความชื่นชอบของแต่ละบุคคลที่แตกต่างออกไป

4.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของของ ยงยุทธ พืรงศ์พิพัฒน์ (2538) ที่กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า อายุที่แตกต่างกันจะแสดงถึงประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งมีการสร้างให้บุคคลมีวิถีภาวะทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอายุมากจึงไม่ได้มองสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพียงมุมเดียว ซึ่งแตกต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยซึ่งอาจรู้สึกซับซ้อนใจในสิ่งที่ไม่เป็นอย่างที่คาดหวัง นอกจากนั้นยังแตกต่างในเรื่องรุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้อสินค้า กิจกรรมที่นิยม

ใช้ iPod มากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันไป ออกไปในแต่ละคน แต่จะไม่แตกต่างกันในเรื่องเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า

4.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในทุกเรื่องคือ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด กิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของอนุพงศ์ กล่าวพล (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เฉพาะด้านราคาคอมพิวเตอร์ที่จะซื้อเท่านั้น

4.4 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในทุกเรื่อง คือ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด กิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า และกิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอนุพงศ์ กล่าวพล (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ระดับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค

4.5 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในเรื่อง ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด กิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของณรัชชา วานิจจะกุล (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่าแอดวานซ์ในโฮมโปรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน แต่ไม่แตกต่างในเรื่องสถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากสถานที่จำหน่ายสินค้า iPod จะมีร้านที่จำกัด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการเข้าไปเลือกซื้อได้ค่อนข้างจำกัดและเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันออกไป

4.6 อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในทุกเรื่องคือ เรื่อง ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด และกิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด เรื่องสถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด และ

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยพัฒน์ ภิกขุขาวดี (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของณรัชชา วานิจจะกุล (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉลอร่าแอดวานซ์ในโฮมโปรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้บริหารของ บริษัท แอปเปิล คอมพิวเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย iPod พัฒนาและวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ศึกษาเพิ่มเติมต่อไป ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod สรุปได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ ทั้งนี้ ผู้บริโภคให้อิทธิพลต่อเรื่องความสามารถในการใช้งานที่หลากหลายมากที่สุดและเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ความสามารถของสินค้า ดังนั้นบริษัทฯ จึงควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการใช้งานของสินค้า iPod ที่หลากหลายมากขึ้น มีคุณภาพและมีการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพในการใช้งานของสินค้า iPod อย่างต่อเนื่องให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้า iPod กันมากขึ้น

2) ด้านช่องทางการจำหน่าย จากผลการศึกษา พบว่า การจัดแสดงในชั้นวางสินค้ามีความหลากหลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod มากที่สุด ดังนั้น บริษัทฯ ผู้ผลิตจึงควรส่งเสริมให้มีการแสดงสินค้า iPod ในทุกรุ่นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูล เพื่อเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากขึ้น

3) ด้านราคา จากผลการศึกษา พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของเครื่องเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod มากที่สุด รองลงมาคือการมีราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกในหลากหลายระดับราคา ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสินค้า iPod ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าที่ดี ดังนั้น บริษัทฯ ผู้ผลิตจึงควรเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีความสัมพันธ์กับราคา ซึ่งจะมีราคาก่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องฟังเพลงแบบพกพาอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษา พบว่า การจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod มากที่สุด ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตจึงควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ได้รับทราบข้อมูลใหม่ๆ ของบริษัท ทั้งนี้ควรมีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้หลายหลายมากขึ้น นอกจากช่องทางในปัจจุบัน คือ อินเทอร์เน็ต เช่น การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณาหรือทางใบปลิว แผ่นพับต่างๆ หรือการบริการดาวน์โหลดเพลงที่ถูกกฎหมายให้กับผู้บริโภครายใหม่ๆ เพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจให้ซื้อสินค้ามากขึ้น

5) จากผลการศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าวความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันนั้น บริษัทควรจะต้องมีการเร่งพัฒนากลยุทธ์ในการผลิตและการตลาดให้มีความหลากหลายขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ทุกระดับ เช่น การผลิตสินค้าให้มีหลากหลายประเภทและราคา มีรูปร่างแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น มีสถานที่จำหน่ายที่ทันสมัย มีการส่งเสริมการขายโดยระบบผ่อนชำระสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย หรือการจัดทำระบบสมาชิก ซึ่งให้สิทธิพิเศษต่างๆ แก่สมาชิก เช่น ส่วนลดหรือของแถมต่างๆ นอกจากนี้จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณสมบัติและอรรถประโยชน์ที่ได้เพิ่มเติม ทั้งในด้านสินค้า ราคาจำหน่าย ช่องทางการจำหน่ายในสถานที่ต่างๆ และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อจะได้มีความเข้าใจที่ถูกต้องโดยการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรืออาจมีการจัดพบปะสังสรรค์ในกลุ่มลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องได้สอบถามและชมสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องและครบถ้วน

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า iPod สรุปได้ดังนี้

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ทั้งร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทและศูนย์ไอทีต่างๆ เป็นสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรทำการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ ให้น่าสนใจและมีการบริการหลังการขายที่ดีกับช่องทางการจัดจำหน่ายเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค เช่น การเน้นการบริการที่ดีของพนักงานขายในการให้คำแนะนำวิธีการเล่นเทคนิคต่างๆ หรือการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภค เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม หรือศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ เพื่อทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ที่มีสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสินค้า iPod กับเครื่องฟังเพลงแบบพกพาอื่น ๆ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎา ทวีประศาสน์. (2537). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภค ใน จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กาญจนา อุพารเสถียร. 2546. **พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ จอแบน ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรฒ.
- กุลวดี อุทะโรจนานนท์. 2545. **หลักการตลาด**. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ.
- กัลยา วินิชย์บัญชา. (2546). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา ศรีสถิตย์. 2543. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ศึกษา กรณีลูกค้าห้างสรรพสินค้า เดอะคอมพิวเตอร์ ซิตี้**. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ สาขาวิชา บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- กำพล บัวศรี. 2548. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของลูกค้าในเขตเมือง จังหวัดอุบลราชธานี**. การศึกษาปัญหาพิเศษ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จรัญญา วิภาตะพันธุ์. 2549. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด สถาบัน ราชภัฏธนบุรี
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย** กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณรงค์ชัย สุทธิประเสริฐ. 2546. **พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะของ นิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร**. ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ณัฏชา วานิจจะกุล. 2546. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ในโฮมโปรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐนิชา ลำอากุล. 2547. **การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. การศึกษาปัญหาพิเศษ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์ .2548. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
- ปิยพัฒน์ ภิกขุสุชาวดี. 2545. คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.
- ผู้จัดการรายวัน. 2549. ไอพอดไทยยอดพุ่งสวนพิษเศรษฐกิจ.
- พงศ์พัฒน์ ตูลาชม. 2550. ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ในจังหวัดสระแก้ว. งานนิพนธ์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มรกต เหล่าอำนวยชัย. 2547. พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านลาดพร้าวกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ขงยุทธ พิรพงศ์พัฒน์. 2538. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานในองค์การเอกชนแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลอออร ธนเศรษฐกร และคณะ. 2542. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรวิทย์ หล้าทุม. 2540. ประสิทธิภาพของกลุ่มเกษตรกรตามความคิดเห็นของเกษตรกรตำบลในจังหวัดเลย. การค้นคว้าอิสระ คณะเกษตรศาสตร์ สาขาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2550). ไอพอด. (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://th.wikipedia.org> (3 ธันวาคม 2550)
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วันชัย อัครสิทธิพร. 2546. เรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. **วิชาหลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1 , กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ที่อป จำกัด.
- ศุภณิษฐ์ โฆษิตพิพัฒน์. 2546. **พฤติกรรมและความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชญา คุปติยาวัฒน์. **ดัชนีวัดผลการดำเนินงาน กรณีศึกษา: การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพมหานคร.
- สยามโฟน. (2550). **ไอพอด 16 GB** **สนนราคา 16,690 บาท.** (ออนไลน์).
แหล่งที่มา <http://www.krc.co.th> (3 พฤศจิกายน 2550)
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). **การบริหารการตลาด: Marketing Management**. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุนิสา ตั้งเชื่อนจันทร์ และอรรณพ ชันธิกุล. (2549). **ทำไมต้อง iPod**. พิมพ์ครั้งที่ 1 . บริษัท อินโฟ ดิสทริบิวเตอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). **การตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกสิทธิ์ สุนทรนนท์. 2545. **ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**.ภาคินพนธ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- (2546). **การบริหารการตลาดฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
-(2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อนุพงศ์ กล้าพุด. 2546. **ทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อำพล ตันธิกุล. (2546). **การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- 2003. **Marketing Management** . Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management** . Englewood Cliffs : Prentice Hall.Meyer Research Center by POPAL. 1995.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาท

5. สถานภาพสมรส

[] โสด

[] สมรส/อยู่ด้วยกัน

6. อาชีพ

[] นักเรียน / นักศึกษา

[] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

[] อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อไปนี้ ข้อใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ระดับอิทธิพล				
	มีอิทธิพล มากที่สุด	มีอิทธิพล มาก	มีอิทธิพล ปานกลาง	มีอิทธิพล น้อย	มีอิทธิพล น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวีดีโอ ฟังเพลง ดูภาพถ่ายและบันทึกเก็บข้อมูล เป็นต้น					
2. รูปร่างและขนาดเป็นที่พอใจ และมีการออกแบบที่ตามสมัยและสะดวกในการพกพา					
3. สินค้าได้มาตรฐาน					
4. สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท					
ด้านราคา					
5. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่อง					
6. สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้					
7. มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ					
8. สามารถต่อรองราคา					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. ท่านสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
10. สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท หรือผู้แทนจำหน่ายได้					
11. การจัดแสดงในชั้นวางสินค้ามีความหลากหลายในร้าน I Studio					

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อไปนี้ ข้อใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ระดับอิทธิพล				
	มีอิทธิพล มากที่สุด	มีอิทธิพล มาก	มีอิทธิพล กลาง	มีอิทธิพล น้อย	มีอิทธิพล น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต					
13. มีการให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไข					
14. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และน่าสนใจ เช่น การโฆษณาหรือการผ่อนชำระ					
15. สามารถซื้ออุปกรณ์ฟ่วงอื่นๆ ในราคาพิเศษ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

- ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า iPod (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท	☐ 5,001 บาท - 8,000 บาท
☐ 8,001 บาท - 14,000 บาท	☐ มากกว่า 14,000 บาท
- รุ่นของสินค้า iPod ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ไอพอดทัช (iPod touch)	☐ ไอพอดคลาสสิก (iPod Classic)
☐ ไอพอดนาโน (iPod Nano)	☐ ไอพอดชัฟเฟิล (iPod shuffle)
- ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ พนักงานขาย	☐ การโฆษณาจากสื่อต่างๆ
☐ ตัวเอง	☐ เพื่อน
☐ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	☐ ระยะเวลาและเงื่อนไขในการประกัน
☐ ความสามารถของสินค้า เช่น ความจุ ขนาด รูปลักษณ์ ความสามารถในการทำงาน เป็นต้น	
☐ ราคา	☐ อื่นๆ.....
- ท่านนิยมใช้ iPod ทำกิจกรรมใดดังต่อไปนี้มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ฟังเพลง	☐ ดูภาพยนตร์
☐ ดูภาพถ่าย	☐ บันทึกข้อมูล
☐ เล่นเกมส์	☐ อื่นๆ.....
- ท่านเลือกซื้อสินค้า iPod จากสถานที่ใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ | ☐ ศูนย์การค้าทั่วไป |
| ☐ อินเทอร์เน็ต | ☐ ดิสเคานท์สโตร์ (เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์) |
| ☐ ศูนย์ไอทีต่างๆ | ☐ งานแสดงสินค้า เช่น Commart |

6. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า iPod (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ การได้ของแถมต่างๆ
- ☐ ช่วงออกสินค้าใหม่ๆ
- ☐ มีความจำเป็นต้องใช้งานด่วน

7. ข้อเสนอแนะหรือปัญหาต่อสินค้า iPod

ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

ด้านราคา

.....

.....

.....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

“ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาตอบแบบสอบถาม”

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายพาทภูมิ พร้อมไพล
วันเดือนปีเกิด	2 กุมภาพันธ์ 2511
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	57/167 ซอยลาดพร้าว41 ถนนลาดพร้าว แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน	วิศวกรอาวุโส ระบบวิศวกรรมเครื่องกลและไฟฟ้า
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บักจิ้น อุบัน คอนสตรัคชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล (ไทยแลนด์) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ