

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**THE MARKETING MIX FACTORS RELATED TO DECISION
MAKING ON THE PURCHASE OF APPLE SMARTPHONE IN
BANGKOK METROPOLITAN REGION**

สิรินทร์ สุขหงษ์ทอง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
สมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สิรินทร์ สุขหงษ์ทอง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
The Marketing Mix Factors Related to Decision Making in
Purchasing Apple Smartphones in Bangkok Metropolitan Region

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวสิรินทร์ สุขหงษ์ทอง

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ


อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร, ปร.ด.

ปีการศึกษา

2560

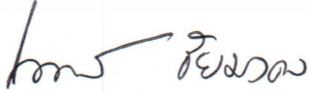
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ฉาวยวี อนามชวีช-คีริก, Ph.D.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวสิรินทร์ สุขหงษ์ทอง
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร, ปร.ค.
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้าน
ประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ
แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด มากที่สุด ดังนี้ 1) ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับ
สถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน 2) ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ทโฟน 3) ด้าน
เพศมีความสัมพันธ์กับความจุของสมาร์ทโฟน ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านรุ่นของสมาร์ทโฟนที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

Independent Study Title	The Marketing Mix Factors Related to Decision Making in Purchasing Apple Smartphones in Bangkok Metropolitan Region
Name - Surname	Miss Sirin Sookhongthong
Major Subject	International Business
Independent Study Advisor	Associate Professor Sudaporn Kuntonbutrs, Ph.D.
Academic Year	2017

ABSTRACT

The independent study aimed to study the relationship between the demographic factors and the marketing mix factors that related to decision making in purchasing Apple smartphones in Bangkok Metropolitan Region.

The sample group was consisted of 400 consumers in Bangkok Metropolitan Region who used Apple smartphones. The research instrument used for collecting data was questionnaires. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, Chi-square test, and Multiple Linear Regression at the significant level of .05.

The study revealed that the high-level relationships existed between the demographic factors and the decision making in purchasing Apple smartphones as follows: 1) the income factor was related to the store locations, 2) the occupation factor related to the payment method, and 3) the gender factor related to the smartphone storage capacity. Moreover, the Multiple Linear Regression analysis indicated that there was a significant relationship between the marketing mix factors and the decision making in purchasing Apple smartphones. It was proved that the price factor, the distribution channel factor, the sales person factor, the phone physical characteristic presentation factor, and the service factor related to the model of smartphones at the significant level of .05.

Keywords: marketing mix factors, decision making, purchase, Apple Smartphone

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำเร็จลุล่วงได้ตามวัตถุประสงค์ ของการศึกษาได้เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณประธานกรรมการ อาจารย์นายวี อนุชวณิชศิริก ท่านคณะกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์ และท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุดาพร คุณทลบุตร ที่ท่านทั้งสามได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำช่วยเหลือ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้ศึกษาได้รับประสบการณ์ในการศึกษา และเข้าใจถึงหลักการที่ถูกต้อง

ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกภาคส่วนของโครงการปริญญาโทที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณประ โยชน์ และความคิดอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน และชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

สิรินทร์ สุขหงษ์ทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(13)
บทที่ 1 บทนำ.....	14
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	14
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	16
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	17
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	17
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	18
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	20
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	21
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7P's).....	26
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	92
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	97
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	105
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	105
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	108
ประวัติผู้เขียน.....	114



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	การแสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะภายนอก สี ความจุ และจอภาพ กับไอโฟนรุ่นต่าง ๆ..... 15
ตารางที่ 1.2	การแสดงผลการเปรียบเทียบขนาด (สูงxกว้างxหนา) หน่วยวัด : นิ้ว และน้ำหนัก กับไอโฟนรุ่นต่าง ๆ..... 15
ตารางที่ 1.3	การแสดงผลการเปรียบเทียบคุณสมบัติอื่น ๆ ได้แก่ คุณสมบัติพิเศษ ชิพ กล้อง การบันทึกวิดีโอ และระบบเซลล์ลูลาร์ และระบบไร้สายกับไอโฟนรุ่นต่าง ๆ..... 16
ตารางที่ 3.1	เกณฑ์การให้คะแนนของแต่ละระดับ..... 36
ตารางที่ 3.2	การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย..... 37
ตารางที่ 3.3	การแปลความหมายของระดับของความสัมพันธ์..... 38
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 40
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผู้บริโภคที่เกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในภาพรวม และรายด้าน..... 43
ตารางที่ 4.3	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 43
ตารางที่ 4.4	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 44
ตารางที่ 4.5	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนจากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล..... 45
ตารางที่ 4.6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนจากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	47
ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	49
ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	50
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	51
ตารางที่ 4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ของ เพศ กับการตัดสินใจซื้อรุ่นของสมาร์ทโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด	54
ตารางที่ 4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ของ เพศ กับการตัดสินใจซื้อความจุของสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด.....	54
ตารางที่ 4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ของ เพศ กับลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งานจากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด.....	55
ตารางที่ 4.14 การทดสอบความสัมพันธ์ของ เพศ กับสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด.....	56
ตารางที่ 4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ของ เพศ กับวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด	56
ตารางที่ 4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ของ อายุ กับการตัดสินใจซื้อความจุของสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด.....	57
ตารางที่ 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ของ อายุ กับการตัดสินใจซื้อความจุของสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 การทดสอบความสัมพันธ์ของ อายุ กับลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด.....	59
ตารางที่ 4.19 การทดสอบความสัมพันธ์ของ อายุ กับสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด.....	60
ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ของ อายุ กับวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด.....	60
ตารางที่ 4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ของ ระดับการศึกษา กับการตัดสินใจซื้อความจุของ สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด.....	61
ตารางที่ 4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ของ ระดับการศึกษา กับการตัดสินใจซื้อความจุของ สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด.....	62
ตารางที่ 4.23 การทดสอบความสัมพันธ์ของ ระดับการศึกษา กับลักษณะการนำสมาร์ทโฟน ไปใช้งานจากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด.....	63
ตารางที่ 4.24 การทดสอบความสัมพันธ์ของ ระดับการศึกษา กับสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด.....	64
ตารางที่ 4.25 การทดสอบความสัมพันธ์ของ ระดับการศึกษา กับวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด.....	65
ตารางที่ 4.26 การทดสอบความสัมพันธ์ของ อาชีพ กับการตัดสินใจซื้อความจุของ สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด.....	66
ตารางที่ 4.27 การทดสอบความสัมพันธ์ของ อาชีพ กับการตัดสินใจซื้อความจุของสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด.....	67
ตารางที่ 4.28 การทดสอบความสัมพันธ์ของ อาชีพ กับลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด.....	68
ตารางที่ 4.29 การทดสอบความสัมพันธ์ของ อาชีพ กับสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด.....	69
ตารางที่ 4.30 การทดสอบความสัมพันธ์ของ อาชีพ กับวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด.....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31 การทดสอบความสัมพันธ์ของ รายได้ กับการตัดสินใจซื้อความจุของ สมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด.....	71
ตารางที่ 4.32 การทดสอบความสัมพันธ์ของ รายได้ กับการตัดสินใจซื้อความจุของสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด.....	72
ตารางที่ 4.33 การทดสอบความสัมพันธ์ของ รายได้ กับลักษณะการนำสมาร์ตโฟนไปใช้งาน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด.....	73
ตารางที่ 4.34 การทดสอบความสัมพันธ์ของ รายได้ กับสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด.....	74
ตารางที่ 4.35 การทดสอบความสัมพันธ์ของ รายได้ กับวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด.....	75
ตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านพนักงาน (X_5) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X_7) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สมาร์ตโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านรุ่นของสมาร์ตโฟนที่เลือกใช้ (\square_1).....	78
ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ.....	79
ตารางที่ 4.38 สัมประสิทธิ์การถดถอยของสมการ.....	79
ตารางที่ 4.39 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านพนักงาน (X_5) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X_7) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สมาร์ตโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านความจุของสมาร์ตโฟน (\square_2).....	81
ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ.....	82
ตารางที่ 4.41 สัมประสิทธิ์การถดถอยของสมการ.....	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.42 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านพนักงาน (X_5) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X_7) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน (\square_3)	84
ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	84
ตารางที่ 4.44 สัมประสิทธิ์การถดถอยของสมการ	85
ตารางที่ 4.45 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านพนักงาน (X_5) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X_7) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสมาร์ทโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน (\square_4)	86
ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	87
ตารางที่ 4.47 สัมประสิทธิ์การถดถอยของสมการ	87
ตารางที่ 4.48 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านพนักงาน (X_5) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X_7) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสมาร์ทโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านวิธีการชำระเงิน (\square_5)	89
ตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	90
ตารางที่ 4.50 สัมประสิทธิ์การถดถอยของสมการ	90

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19
ภาพที่ 2.1 โมเดล และแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีในรูปแบบสมาร์ทโฟน ได้มีบทบาทที่สำคัญในการดำรงชีวิตในสังคมนี้เป็นอย่างมาก โดยนอกจากวัตถุประสงค์หลักเพื่อการติดต่อ และการสื่อสารแบบดั้งเดิมแล้ว ยังเป็นอุปกรณ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการใช้งานหลากหลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น การเล่นเกม ฟังเพลง การถ่ายภาพ วิดีโอ การรับข่าวสาร และการพูดคุยเพื่อการสื่อสารโดยเชื่อมต่อข้อมูลผ่านบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ต่าง ๆ ถือได้ว่าสมาร์ทโฟนเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในยุคสมัยนี้ จึงทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดสมาร์ทโฟนสูงขึ้น ทั้งนี้สมาร์ทโฟนยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน








ในปัจจุบันมีความหลากหลายของยี่ห้อ รุ่น คุณสมบัติต่าง ๆ และราคาให้เลือกซื้อ ทั้งราคาต่ำกว่า 5,000 บาท และราคาที่สูงมากกว่า 25,000 บาท ตลาดสมาร์ทโฟนมีการขยายตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการรักษาและครองตลาดทั้งลูกค้าระดับล่างไปจนถึงลูกค้าระดับบน โดยบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายสมาร์ทโฟนมีอยู่มาก อาทิ Lenovo Motorola Xiaomi Huawei Samsung และ Apple เป็นต้น (เกษตร-วิทยาศาสตร์-ไอที, 2558)

จากการวิจัยของบริษัท Gartner เปิดเผยตัวเลขยอดขายสมาร์ทโฟนทั่วโลกของปี พ.ศ. 2557 พบว่าแอปเปิลขายสมาร์ทโฟนได้มากกว่าซัมซุง ทำให้แอปเปิลกลับมามียอดขายแซงหน้าซัมซุงนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 โดยแอปเปิลสามารถขายสมาร์ทโฟนได้ 74.83 ล้านเครื่อง ขณะที่ซัมซุงขายได้เพียง 73.03 ล้านเครื่อง ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้แอปเปิลมีรายได้ที่สูงสุดในประวัติศาสตร์ คือ กระแสการตอบรับที่ดีมาจาก iPhone 6 และ iPhone 6 Plus (Mac Thai, 2558)

บริษัท แอปเปิล เป็นบริษัทแห่งหนึ่งที่ได้พัฒนาสมาร์ทโฟน หรือเรียกอีกชื่อว่า ไอโฟน (iPhone) เริ่มต้นเปิดตัวต้นปี พ.ศ.2550 โดย สตีเฟน พอล จอบส์ (Steven Paul Jobs) ด้วยความที่มีลิขสิทธิ์ และเอกลักษณ์เฉพาะเป็นของตัวเอง ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจ ได้ใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า ระบบปฏิบัติการ iPhone Operation System หรือเรียกสั้น ๆ ว่า IOS ทำการพัฒนาขึ้นมาอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ไอโฟน (iPhone) ได้พัฒนาต่อเนื่องกันมาหลากหลายรุ่น โดยบริษัทฯ ได้วางจำหน่ายรุ่นแรกเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ.2550 และได้ผลิตรุ่นต่าง ๆ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (ไอโฟน, 2558)

ปัจจุบัน บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ได้ผลิตไอโฟนออกวางจำหน่าย โดยมีคุณสมบัติและลักษณะที่เหมือน และแตกต่างกัน (ข้อมูลทางเทคนิค,2559) ดังนี้



ตารางที่ 1.1 การแสดงการเปรียบเทียบลักษณะภายนอก สี ความจุ และจอภาพ กับไอโฟนรุ่นต่าง ๆ

iPhone7plus	iPhone7	iPhone6splus	iPhone6s	iPhone SE
				
 สีดำเงาแบล็ก สีดำ สีเงิน สีทอง สีโรส โกลด์ และ (PRODUCT)RED		 สีเทาสเปซเกรย์ สีเงิน สีทอง และสีโรส โกลด์		
32GB, 128GB และ 256GB		32GB และ 128GB		
Retina HD ขอบเขตสีกว้าง พร้อม 3D Touch		Retina HD พร้อม 3D Touch		Retina

ตารางที่ 1.2 การแสดงการเปรียบเทียบขนาด (สูงxกว้างxหนา) หน่วยวัด : นิ้ว และน้ำหนัก กับไอโฟนรุ่นต่าง ๆ

iPhone7plus	iPhone7	iPhone6splus	iPhone6s	iPhone SE
6.23x3.07x0.29	5.44x2.64x0.28	6.23x3.07 x0.29	5.44x2.64x0.28	4.87x2.31x0.30
188 กรัม	138 กรัม	192 กรัม	143 กรัม	113 กรัม

ตารางที่ 1.3 การแสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติอื่น ๆ ได้แก่ คุณสมบัติพิเศษ ชิพ กล้อง การบันทึกวิดีโอ และระบบเซลลูลาร์ และระบบไร้สายกับไอโฟนรุ่นต่าง ๆ

iPhone7plus	iPhone7	iPhone6splus	iPhone6s	iPhone SE
การทนน้ำ น้ำที่กระเด็นใส่ และฝุ่น			-	
				
ชิพ A10 Fusion พร้อมสถาปัตยกรรม 64 บิต โปรเซสเซอร์ร่วม M10 สำหรับประมวลผล การเคลื่อนไหวในตัว		ชิพ A9 พร้อมสถาปัตยกรรม 64 บิต โปรเซสเซอร์ร่วม M9 สำหรับประมวลผล การเคลื่อนไหวในตัว		
กล้องมุมกว้างและ เทเลโฟโต้ ความ ละเอียด 12MP แบบ ใหม่หมด	กล้องความ ละเอียด 12MP แบบ ใหม่หมด	กล้องความละเอียด 12MP		
บันทึกวิดีโอระดับ 4K ที่ 30 fps และระดับ HD 1080p ที่ 30 fps หรือ 60 fps				
GSM/EDGE, UMTS/HSPA+, DC-HSDPA				
4G LTE Advanced (สูงสุด 450 Mbps) ⁶		4G LTE Advanced (สูงสุด 300 Mbps) ⁶		4G LTE (สูงสุด 150 Mbps) ⁶
Wi-Fi มาตรฐาน 802.11a/b/g/n/ac พร้อม MIMO				Wi-Fi มาตรฐาน 802.11a/b/g/n/ac

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ
สมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
สมาร์ตโฟนจาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้ศึกษาพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้ศึกษาตัวแปร ดังนี้

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้าน สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Environment and Presentation) และด้านกระบวนการบริการ (Process)

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (dependent Variable) คือ ข้อมูลทางด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รุ่นของสมาร์ทโฟนที่เลือกใช้ ความจุของสมาร์ทโฟน ลักษณะการนำไปใช้งาน สถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน และวิธีการชำระเงิน

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, น.16) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา การเก็บข้อมูลในการศึกษาอยู่ในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2558 - กุมภาพันธ์ 2560

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

สมาร์ตโฟน (Smart Phone) หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่มีคุณสมบัติพิเศษเพิ่มเติม มากกว่าคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือทั่วไป ทำให้มีประสิทธิภาพพิเศษที่ช่วยสนับสนุนการใช้งานของผู้ใช้งานในด้านต่าง ๆ มากขึ้น เช่น การรับส่งอีเมล (E-Mail) การจัดทำตารางนัดหมาย ปฏิทิน การถ่ายภาพ ฟังเพลง ฯลฯ เป็นต้น เรียกได้ว่าเป็นการรวมตัวกันระหว่างโทรศัพท์มือถือกับคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก ซึ่งแต่ละยี่ห้อก็มีระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกันออกไป อาทิเช่น Symbian OS, Windows Mobile, Palm OS, Linux OS, Bada OS, IOS และ Android เป็นต้น (Smart Phone คืออะไร, 2555)

บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด หมายถึง เป็นบริษัทผู้ผลิตสมาร์ตโฟน และฮาร์ดแวร์แห่งหนึ่งซึ่งก่อตั้งโดย สตีเฟน พอล จอบส์ (Steven Paul Jobs) โดยมีโลโก้ที่มีลักษณะเป็นผลแอปเปิ้ลที่มีรอยแหว่ง ด้วยความที่มีลิขสิทธิ์ และเอกลักษณ์เฉพาะเป็นของตัวเอง ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจ และปัจจุบันแอปเปิ้ลมีชื่อเสียงด้านฮาร์ดแวร์ เช่น ไอแมค ไอพอด ไอโฟน ไอแพด และร้านขายเพลงออนไลน์ไอทูนส์ เป็นต้น (ไอโฟน, 2558)

ไอโฟน (iPhone) เป็นสมาร์ตโฟนที่มีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ต และมัลติมีเดียผลิตและจำหน่ายโดย บริษัท แอปเปิ้ล โดยการทำงานของไอโฟน (iPhone) นั้น สามารถใช้งานส่งอีเมลล์ ใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งเอสเอ็มเอส เล่นอินเทอร์เน็ตผ่านทางซอฟต์แวร์ซาฟารี ค้นหาแผนที่ ฟังเพลง และความสามารถอื่น ๆ (ไอโฟน, 2558)

รุ่นของสมาร์ตโฟน ของ บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เช่น การปรับปรุงลักษณะใหม่ ๆ หรือการเพิ่มฟังก์ชันให้ทันสมัยมากขึ้น ซึ่งปัจจุบัน แอปเปิ้ล ได้ผลิตและพัฒนาไอโฟน (iPhone) หลากหลายรุ่นอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่างเช่น ไอโฟนเอสอี ไอโฟนหกเอส ไอโฟนหกเอสพลัส และไอโฟนเจ็ด เป็นต้น (ไอโฟน, 2558)

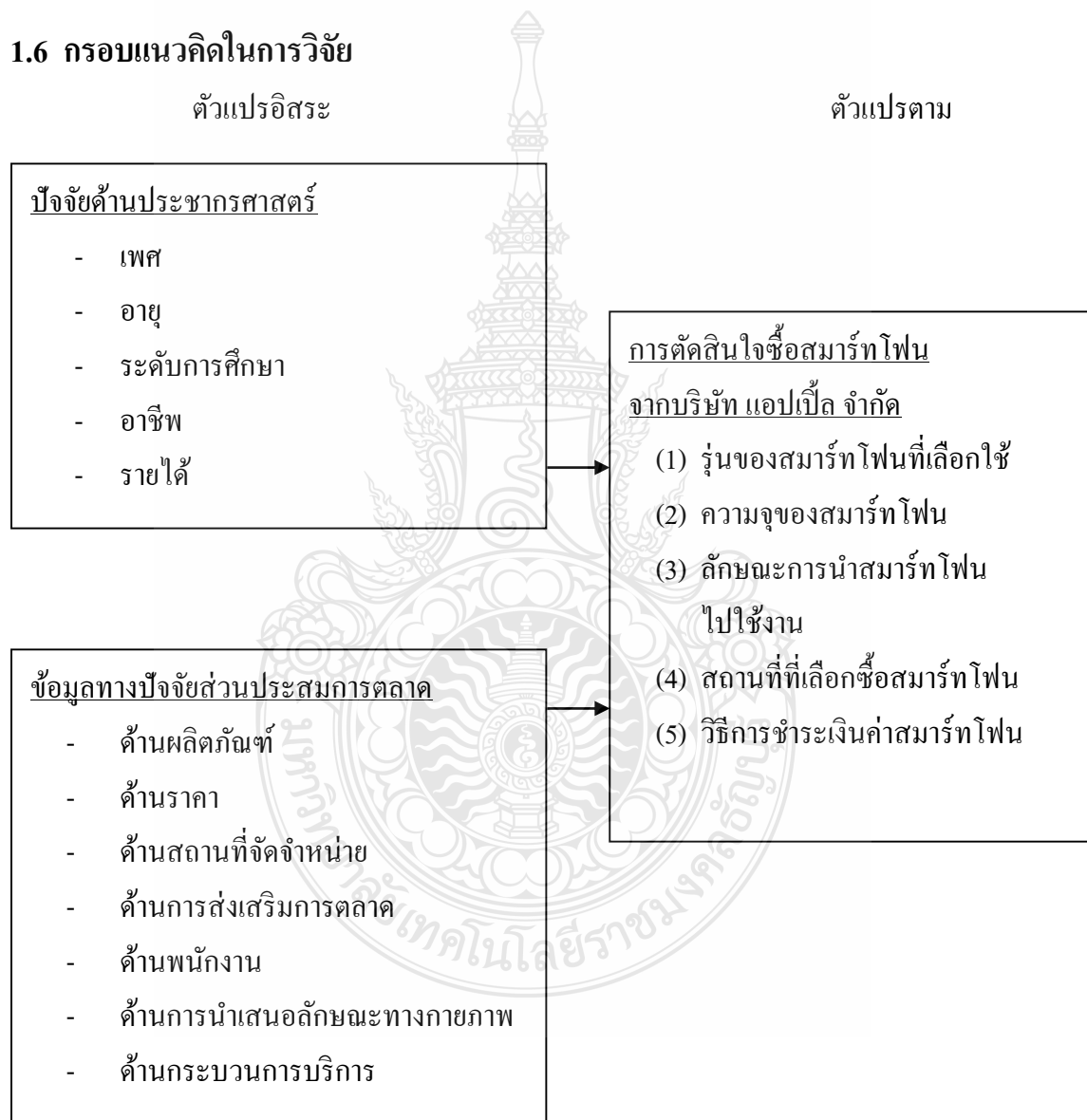
ความจุของสมาร์ตโฟน ของ บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด หมายถึง พื้นที่ว่างสำหรับการใช้เก็บข้อมูล รูปภาพ เพลง รวมไปถึงแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในไอโฟน ซึ่งมีความจุเริ่มตั้งแต่ 8GB 16GB 32GB 64GB 128GB และ 256GB (ไอโฟน, 2558)

ลักษณะการนำไปใช้งาน ของ บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด หมายถึง ความสามารถ และข้อกำหนดในไอโฟนที่ตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค เช่น การใช้งานอินเทอร์เน็ต การฟังเพลงและถ่ายภาพ การรับส่งอีเมล การเล่นเกมส์ เป็นต้น

สถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน ของ บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด หมายถึง ร้านจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ หรือตัวแทนจัดจำหน่าย ที่มีการวางจำหน่ายไอโฟนทุกรุ่น ของ บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด เช่น ไอสตูดิโอ หรือตัวแทนจำหน่าย AIS TRUE DTAC เป็นต้น

วิธีการชำระเงิน ของ บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด หมายถึง การชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าด้วยการจ่ายเงินสด หรือผ่านช่องทางการผ่อนชำระจากสถาบันการเงินที่ใดที่หนึ่ง

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เป็นแนวทางให้ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.7.2 เป็นแนวทางในการนำไปพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสมาร์ทโฟน และผู้จัดจำหน่ายรายย่อย

1.7.3 ใช้ผลการวิจัยที่ได้ไปเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตจังหวัดอื่น ๆ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's
- 2.4 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่สามารถทราบความต้องการ หรือคาดคะเนได้เปรียบเสมือนกับ “กล่องดำ” โดยได้ค้นหาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548)

2.1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพล และเป็นตัวกำหนดการควบคุมเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ในสังคม ซึ่งประกอบไปด้วย

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะของบุคคลในแต่ละสังคม โดยเป็นตัวกำหนดถึงความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมต่าง ๆ และ ยกตัวอย่างเช่น ลักษณะนิสัย เป็นต้น ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งแวดล้อมทางครอบครัว โรงเรียน และสังคม

(2) วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม (Sub - Culture) เป็นวัฒนธรรมที่เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะ และกระบวนการทางสังคม เป็นผลมาจาก ศาสนา สัญชาติ เขตทางภูมิศาสตร์ และกลุ่มสีผิวที่แตกต่างกัน นักการตลาดมีความจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการนั้น

(3) ระดับชั้นของสังคม (Social Class) เป็นตัวบ่งชี้ถึงพฤติกรรมการบริโภค และการยอมรับทางสังคมของแต่ละบุคคล ยกตัวอย่างเช่น รายได้ ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ โดยนักการตลาดนั้น จะต้องศึกษาถึงระดับชั้นของสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนทางการตลาด ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2.1.1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) ซึ่งประกอบด้วย

(1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มของบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล แบ่งเป็น 2 ระดับ ซึ่งประกอบด้วย

ระดับปฐมภูมิ (Primary Group) ยกตัวอย่างเช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคล ที่ได้ทำการติดต่ออย่างใกล้ชิดแบบไม่เป็นทางการ

ระดับทุติยภูมิ (Secondary Group) ยกตัวอย่างเช่น ศาสนา และอาชีพ เป็นต้น เป็นกลุ่มที่ติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่ไม่ได้ติดต่อกันเป็นประจำ

(2) ครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

(3) บทบาท และสถานะบุคคล (Roles and Statuses) จะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น ครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น แต่ละบุคคลจะมีสถานะ และบทบาทที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มของบุคคล

2.1.1.3 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล (Personal Factor) ซึ่งประกอบไปด้วย

(1) อายุ (Age) อายุที่ต่างกันย่อมมีความต้องการของสินค้าที่ต่างกัน

(2) ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นการดำรงชีวิตของบุคคลในแต่ละครอบครัว ซึ่งเป็นลักษณะที่ต่างกัน ขั้นตอนในการดำรงชีวิตของแต่ละขั้นตอนนี้ ส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น เป็นโสด และอยู่ในวัยหนุ่มสาว บุคคลที่อยู่คนเดียว หรือคู่สมรสเนื่องจากการหย่าร้าง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน

(3) อาชีพ (Occupation) อาชีพต่าง ๆ ของบุคคลแต่ละบุคคล มีอิทธิพลต่อรูปแบบของการบริโภคสินค้าและบริการ โดยแต่ละอาชีพมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน

(4) การศึกษา (Education) โดยส่วนใหญ่บุคคลที่ได้รับการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี มากกว่าบุคคลที่ได้รับการศึกษาค่ำ

(5) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคล สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของบุคคลจะประกอบไปด้วย รายได้ ความมั่นคง เป็นต้น ซึ่งเป็นอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการถ้าเศรษฐกิจตกต่ำ บุคคลจะมีความสามารถลดลงในการบริโภคสินค้าและบริการ

(6) รูปแบบของการดำรงชีวิต (Life Style) โดยขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล รูปแบบของการดำรงชีวิต จะแสดงออกมาในลักษณะของกิจกรรมที่บุคคลสนใจ และความคิดเห็นของตัวเอง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นถึงการดำเนินชีวิตแต่ละบุคคลนั้น ๆ

2.1.1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของแต่ละบุคคล มีอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย

(1) การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่กระตุ้นภายในบุคคล แต่อาจถูกระทบจากปัจจัยภายนอก หรือเป็นสิ่งที่กระตุ้นจากทางการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้เกิดความต้องการ

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการในการรับรู้ของตัวบุคคล โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ยกตัวอย่างเช่น อารมณ์ ความเชื่อ ประสบการณ์ และความต้องการ เป็นต้น โดยการเรียนรู้จะแสดงถึงประสาทสัมผัสทั้งห้า

(3) การเรียนรู้ (Learning) พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง และความโน้มเอียงจากประสบการณ์ที่เคยผ่านมาในอดีต โดยการเรียนรู้จะเกิดจากการที่บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทำให้เกิดการตอบสนองต่าง ๆ

(4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นบุคลิกลักษณะของบุคคลที่แสดงออก ทำให้บุคคลถูกแบ่งออกแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น คนกล้าแสดงออก คนไม่เอาไหน คนน่ารัก คนน่ารังเกียจ เป็นต้น

(6) แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึก หรือความนึกคิดที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อตนเอง หรือความคิดเห็นที่บุคคลอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

2.1.2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1.2.1 การซื้อครั้งแรก เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ไม่เคยซื้อมาก่อน

2.1.2.2 การซื้อซ้ำ เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เคยซื้อมาแล้วรู้สึกพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1.3.1 ความจำเป็น หรือการรับรู้ปัญหา (Need arousal or Problem recognition) เป็นจุดเริ่มต้นในกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาจนเกิดความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหานั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอสมาร์ตโฟน ที่สามารถรับส่งข้อมูลได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว เป็นต้น

2.1.3.2 การแสวงหาข้อมูล (Information search) การที่ผู้บริโภคมีการสืบค้นข้อมูลที่สำคัญของสิ่งที่สามารถนำมาแก้ปัญหาได้ ยกตัวอย่างเช่น คุณสมบัติของสินค้า ข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ราคาสินค้า และสถานที่จำหน่าย เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการแก้ปัญหานั้น ๆ

2.1.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลที่ได้แสวงหามาพิจารณาหาทางเลือกที่เหมาะสม และดีที่สุด

2.1.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) คือ ขั้นตอนตัดสินใจเลือก และดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการต่าง ๆ

2.1.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึก และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค แล้วเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ถ้าพอใจในตัวสินค้าก็จะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป หรือไม่พอใจผู้บริโภคมักเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้า และเลิกใช้ไปในที่สุด

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548)

2.2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

การศึกษาเกี่ยวกับสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อทำให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อ โดยจุดเริ่มต้นจากโมเดลนี้ เกิดจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนองเกิดขึ้น (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า “S – R Theory” ที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548) โดยมีรูปแบบ และรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 โมเดล และแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, น.129)

2.2.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้เองจากภายในร่างกาย และจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นเหตุจูงใจซื้อทั้งในด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นทางราคา (Price) สิ่งกระตุ้นทางการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) และสิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร สิ่งกระตุ้นจำพวกนี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย การเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2.2.1.2 กล่องดำ หรือความรู้ทัศนคติของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้ทัศนคติของผู้ซื้อเปรียบได้กับ “กล่องดำ” ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถรู้ถึงสิ่งที่ผู้ซื้อนึกคิดได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้ทัศนคตินั้น ๆ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย ดังนี้ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้

- (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)
- (2) การค้นหาข้อมูล
- (3) การประเมินทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อ
- (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.1.4 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchased Amount) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ รายได้ และปัจจัยทางสังคม ยกตัวอย่างเช่น ครอบครัว บทบาท สถานะของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนยังได้ทำการศึกษาการตอบสนองของผู้ซื้อในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า และการเลือกปริมาณการซื้อ

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) เป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมายได้ (Kotler, 1997) แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทที่สำคัญทางการตลาด ซึ่งนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดในกลุ่มเป้าหมาย ได้สรุปแนวความคิด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ไว้เป็นลำดับขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า Marketing Mix 7Ps (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ซึ่งประกอบไปด้วย ดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้า บริการ หรือความคิด ที่เสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภค โดยจะได้รับประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยนักการตลาดต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Produce concept) เป็นคุณลักษณะ และคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น เป็นสมาร์ทโฟนที่เป็นระบบปฏิบัติการที่มีระบบป้องกันความปลอดภัยข้อมูลของผู้ใช้เป็นต้น

(1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Produce attribute) ผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากวัสดุอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น สมาร์ทโฟนมีความคงทน ตัวเครื่องผลิตจากโครเมียม เป็นต้น

(2) ลักษณะเด่นของสินค้า (Produce feature) เป็นการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งว่ามีคุณสมบัติแตกต่างกันอย่างไร มีลักษณะอะไรที่เด่นกว่าเป็นพิเศษ เพื่อดึงดูด และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature)

2.3.2 ราคา (Price) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของตัวเงิน ในการกำหนดราคานั้น สิ่งที่สำคัญคือ ต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของลูกค้าที่รับรู้ต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับคุณภาพ หรืออัตราประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) สถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เป็นช่องทางในการเคลื่อนย้าย และกระจายตัวสินค้าหรือบริการไปยังตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นการที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยมี ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.3.2 การกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบไปด้วย

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญมาก ในการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อ มีหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร แบบประสานประสานกัน (Intergraded Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของผู้บริโภค (ศรีสุภา ชัยเสรี, 2544) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 เครื่องมือ ดังนี้

2.3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ มีการเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น วิทยุโทรทัศน์ การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

2.3.4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์แบบติดต่อสื่อสารทางตรงระหว่างผู้ขาย และผู้บริโภค โดยใช้พนักงานขาย

2.3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดนอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน ที่ทำการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยกระตุ้นทำให้เกิดความสนใจในการใช้บริการของผู้บริโภค

2.3.4.4 การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวคือการที่สื่อมีการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยไม่เกิดค่าใช้จ่ายในส่วนของการประชาสัมพันธ์ คือ แบบแผนที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2.3.5 พนักงาน (Employee) หรือบุคคล (People) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการ นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ โดยถือว่า บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดขององค์กร

2.3.6 การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือการที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ ยกตัวอย่างเช่น บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด จัดตั้งร้านแอปเปิ้ล สโตร์ (Apple Store) ขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยบรรยากาศภายในร้านมีความทันสมัย สะอาด และยังสามารถทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อได้ เป็นต้น

2.3.7 กระบวนการบริการ (Process) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวิธีการ และระเบียบต่าง ๆ เพื่อนำมาปฏิบัติในการบริการ และนำเสนอกับผู้บริโภค โดยให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการรับบริการ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑาพัชร วัฒนชกิจ (2557) เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าของสมาร์ตโฟน รุ่น ไอโฟน ตราแอปเปิ้ล และสมาร์ตโฟน รุ่นกาแล็กซี่ ตราซัมซุง ที่มีผลต่อทัศนคติ การใช้งานสมาร์ตโฟนของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อ การใช้งานสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน 2) เพื่อศึกษาการ รับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับ ทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน 3) เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีที่ แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งาน สมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจผ่านเครื่องมือ แบบสอบถามในการเก็บ รวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจคือ ผู้ที่เคยใช้งานสมาร์ตโฟน รุ่น ไอโฟน ตรา แอปเปิ้ล หรือสมาร์ตโฟน รุ่นกาแล็กซี่ ตรา ซัมซุง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ต โฟนที่ แตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่ส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยส่วน บุคคลด้าน เพศ 2) ระดับการรับรู้ประโยชน์ทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้ งานสมาร์ตโฟนที่ แตกต่างกัน โดยพบว่า ระดับการรับรู้ประโยชน์ทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผล กับทัศนคติต่อการใช้งาน สมาร์ตโฟนทั้งด้านความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน 3) ระดับการรับรู้ว่าใช้งานง่ายของ เทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งาน สมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ระดับการรับรู้ว่าใช้งานง่ายของเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผล กับทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ตโฟนทั้งด้านความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ณัฐญา มาเกิด (2554) ได้ศึกษาถึงเรื่อง พฤติกรรมการใช้ไอโฟน ที่มีผลถึงการตัดสินใจ เลือกลงใช้โมบายแอปพลิเคชัน ในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ไอโฟนที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกลงใช้โมบายแอปพลิเคชัน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้ไอโฟนที่อยู่ในวัยทำงานและทำงานอยู่บริเวณอาคารศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบไค-สแควร์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ไอโฟนที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 - 24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า กลุ่มอาชีพวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,000 - 25,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้ไอโฟน พบว่า ระยะเวลาการซื้อ ไอโฟนมาแล้ว เป็นระยะเวลาอย่างน้อยกว่า 1 ปี

ให้เหตุผลว่าใช้งานหลักทางด้านความบันเทิง และเล่นอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ย 31 นาที - 1 ชั่วโมง จำนวนครั้งที่ใช้งานโดยเฉลี่ย มากกว่า 12 ครั้งต่อวัน ส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้ ไอโฟนอยู่ในช่วง 300 - 599 บาท ด้านการตัดสินใจเลือกใช้งาน โฆษณาแอปพลิเคชัน ประเภท แอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูงสุด ด้านการสื่อสารออนไลน์ ปัจจัยทางการตลาดเลือกแอปพลิเคชัน จากฟังก์ชันการใช้งานแอปพลิเคชันเหมาะสมกับราคา การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชันที่มีแอปพลิเคชันให้ทดลองใช้ก่อน ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกแอปพลิเคชันจาก แอปพลิเคชันที่มีการให้คะแนนความนิยมสูง แอปพลิเคชันจัดทำโดยบริษัทที่เคยดาวน์โหลดเป็นประจำ และเพื่อนหรือบุคคลในที่ทำงานมีส่วนในการสนับสนุนการตัดสินใจ โดยผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ มีความสัมพันธ์กับด้านส่งเสริมการขาย มีแอปพลิเคชันฟรี ให้ทดลองก่อน และความคาดหวังเป็นของบริษัทที่เคยดาวน์โหลดเป็นประจำ ด้านอายุ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนครั้งที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งาน โฆษณา แอปพลิเคชันด้านการสนับสนุน เพื่อน หรือบุคคลในที่ทำงาน ด้านประโยชน์หลักในการใช้งานและ เวลาในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งาน โฆษณาแอปพลิเคชันด้านความนิยม ส่วนของแอปพลิเคชันที่มีการให้คะแนนความนิยมสูง

ธราธิป แววศรี (2557) ได้ศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พร้อมทั้งปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ และแนวคิดที่มีต่อตนเองในการซื้อ และใช้สมาร์ตโฟน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อ และใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test, One-Way, ANOVA, Least Significant Difference (LSD) และใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 15,000 - 25,000 บาท สถานภาพโสด โดยภาพรวมด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะบุคลิกภาพ ในเรื่องความต้องการสิ่งแปลกใหม่ รองลงมาเรื่องมั่นใจในตัวเองสูง และมีความเป็นผู้นำค่อนข้างสูง ตามลำดับ ด้านแนวคิดจากการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน พบว่าบ่งบอกถึงความทันสมัย รองลงมาบ่งบอกถึงความเฉลียวฉลาด และบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐาน

พบว่าเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านแนวโน้มการเปลี่ยนสมาร์ทโฟน หากมีเทคโนโลยีใหม่หรือรุ่นใหม่แตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านสนทนาโต้ตอบ Social Network

ธีราทร ภูเขียว (2555) ได้ศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านทางการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยบริโภคนิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยทำการสุ่มแบบบังเอิญจากผู้ซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบริโภคนิยม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวม

วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ได้ศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในย่านรังสิตสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยผู้บริโภคที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือในย่านรังสิต จำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สีสีนรูปร่างที่สวยงาม และทันสมัย ด้านราคา คือ ราคาสินค้าที่คุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านมีความทันสมัยนำไปใช้บริการ และมีตัวอย่างให้ทดลองใช้ และด้านส่งเสริมการตลาด คือ สามารถซื้ออุปกรณ์ฟ่วงอื่น ๆ ของไอโฟนฟรีเอส จากตัวแทนจำหน่ายได้ในราคาพิเศษ

วาสนา งามแสงฤทธิ์ (2554) ได้ศึกษาถึงเรื่อง อุปสงค์ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลอุปสงค์ของผู้บริโภค สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่เป็นหญิงโสด อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน นิยมใช้ รุ่นหน่วยความจำ 16GB ราคา 20,001 - 25,000 บาท ซื้อเป็นเงินสดจากร้านตัวแทนจำหน่าย และชำระค่าบริการรายเดือนแบบเหมาจ่ายอยู่ที่ราคา 501 - 1000 บาท ส่วนพฤติกรรมการใช้โทรต่อวันประมาณ 6 - 10 ครั้ง เฉลี่ยครั้งละประมาณ 6 นาที กิจกรรมอื่น ๆ ที่นิยม คือ การใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน อันดับแรก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรสนิยม ส่วนด้านความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ คุณสมบัติในเรื่องความสามารถที่หลากหลายของโทรศัพท์

วิไลลักษณ์ บุญยัง วงศ์ธีรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ (2557) ได้ศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขต กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครและ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและความ จงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ ในการวิจัยคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้สมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการไอโอเอส และ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ซึ่งไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยคำนวณจากสูตรของ คอแครนแต่ผู้วิจัย ป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.85 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ ทดสอบสมมติฐาน คือการถดถอยโลจิสติก แบบทวี ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ การตัดสินใจ ซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริหารตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการไอโอเอส และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ อยู่ในระดับมาก 2) ผลการวิเคราะห์ความ จงรักภักดีต่อตราสินค้าของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริหาร ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส อยู่ในระดับมาก และ ระบบปฏิบัติการ แอนดรอยด์ อยู่ในระดับมากที่สุด 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและความ จงรักภักดีต่อ ตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์ (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน ของผู้บริหารคนไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตรา สินค้าเงินของผู้บริหารคนไทย ซึ่งเป็นกลุ่มตราสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายสมาร์ทโฟนเน้นคุณภาพดีใน ราคาประหยัด อีกทั้งเป็นผู้ผลิต รายใหม่ที่เข้ามาทำตลาดจำหน่ายสมาร์ท โฟนในประเทศไทย เมื่อไม่นานมานี้ โดยจะทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนและระดับการศึกษาโดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสม ของราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารให้ ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน อันดับสอง ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพ กล้องถ่ายรูปและน้ำหนักเครื่อง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา อุปกรณ์เสริมและค่าซ่อมและความ น่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ และลำดับสุดท้าย ได้แก่

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และความน่าเชื่อถือของร้าน ส่วนผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านความแตกต่างของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันราคา ของสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินมีหลากหลายระดับราคามากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามระดับ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลได้มากขึ้น ส่วนความแตกต่างของระดับการศึกษานั้นส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุจากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือต่ำกว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ทำให้พิจารณา เรื่องความเหมาะสมของราคาสมาร์ทโฟนที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์การแชร์ถ่ายภาพโพสต์ลงสื่อ โซเชียลมีเดีย จึงต้องพิจารณาเรื่องคุณภาพกล้องด้วย ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือ สูงกว่าจะพิจารณาเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานด้านต่าง ๆ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากร้านตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากมีผู้นิยมใช้ และเข้ารับบริการเป็นจำนวนมาก

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่สามารถตอบแบบสอบถาม การวิจัยในครั้งนี้ได้ ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, น.74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความ
เชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาด
ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์
ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด
คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability
sampling) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
จากกลุ่มตัวอย่างร้านตัวแทนจำหน่ายสมาร์ตโฟน ของบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ซึ่งจะทำการสุ่มเลือก
ตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ
(Check - List) จำนวนคำถาม 5 ข้อ

1) รุ่นของสมาร์ตโฟนที่เลือกใช้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal
Scale) แบบสอบถามใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple
Choice Questions)

2) ความจุของสมาร์ตโฟน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
แบบสอบถามใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice
Questions)

3) ลักษณะการนำสมาร์ตโฟนไปใช้งาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบบสอบถามใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

4) สถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ตโฟน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบบสอบถามใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

5) วิธีการชำระเงินค่าสมาร์ตโฟน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบบสอบถามใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question)

ส่วนที่ 2 บัณฑิตส่วนประกอบการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ของผู้บริโภคนครุฑและปริมาตร จำนวนคำถามทั้ง 7 ด้าน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนของแต่ละระดับดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนนของแต่ละระดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัย	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยรวมคะแนนแต่ละปัจจัยและนำคะแนนมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย แล้วนำค่าเฉลี่ยรวมมาแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ซึ่งมีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.2 การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	สำคัญมาก
2.61 - 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	สำคัญน้อย
1.00 - 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ และอาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และอายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มีแหล่งรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสอบถามจาก ผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างร้านตัวแทนจำหน่ายสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด จำนวน 400 ชุด

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น เอกสาร บทความ หนังสือ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลสถิติของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงข้อมูลจากระบบออนไลน์

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

จากที่ทำการสำรวจได้นำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มาคำนวณเพื่อวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 ศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของ บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) เมื่อพบว่า มีความสัมพันธ์กัน จึงหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายของระดับของความสัมพันธ์ (Hinkle, 1998 p.118) ดังนี้

ตารางที่ 3.3 การแปลความหมายของระดับของความสัมพันธ์

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.91 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.71 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.51 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.31 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +, - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของ บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ซึ่งได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางแสดงเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	140	35.00
หญิง	260	65.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	14	3.50
21 - 30 ปี	215	53.75
31 - 40 ปี	106	26.50
41 ปีขึ้นไป	65	16.25
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.50
ปริญญาตรี	266	66.50
ปริญญาโท	101	25.25
ปริญญาเอก	7	1.75
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	47	11.75
ธุรกิจส่วนตัว	67	16.75
รับราชการ	40	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน	196	49.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.75
อื่น ๆ	15	3.75

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	34	8.50
10,001 - 20,000 บาท	114	28.50
20,001 - 30,000 บาท	97	24.25
30,001 - 40,000 บาท	58	14.50
50,001 - 60,000 บาท	36	9.00
60,001 บาทขึ้นไป	61	15.25

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และน้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และน้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปของตารางแสดงเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในภาพรวม และรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.015	0.580	มาก
ด้านราคา	2.751	0.687	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.830	0.709	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.936	0.751	ปานกลาง
ด้านพนักงาน	3.573	0.707	มาก
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.799	0.503	มาก
ด้านกระบวนการบริการ	3.659	0.718	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.509	0.517	มาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.509$, $SD = 0.580$) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.015$, $SD = 0.743$) อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.830$, $SD = 0.709$) อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 3 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.799$, $SD = 0.503$) อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 4 ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X} = 3.659$, $SD = 0.718$) อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 5 ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 3.573$, $SD = 0.707$) อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.936$, $SD = 0.751$) อยู่ในระดับปานกลาง

ลำดับที่ 7 ด้านราคา ($\bar{X} = 2.751$, $SD = 0.687$) อยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้ ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. หน่วยความจำที่มีให้ เลือก 5 ขนาด ได้แก่ 8GB, 16GB, 32GB, 64GB และ 128GB	55 (13.75%)	155 (38.75%)	143 (35.75%)	41 (10.25%)	6 (1.50%)	3.530	0.906	มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และมาตรฐานในระดับ สากล	148 (37.00%)	200 (50.00%)	45 (11.25%)	7 (1.75%)	0 (0.00%)	4.223	0.710	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ ที่ทันสมัย	113 (28.25%)	206 (51.50%)	73 (18.25%)	8 (2.00%)	0 (0.00%)	4.060	0.737	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ใช้งานง่าย และมีการตอบสนองที่ รวดเร็ว	168 (42.00%)	171 (42.75%)	53 (13.25%)	8 (2.00%)	0 (0.00%)	4.248	0.757	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยรวม					4.015	0.580	มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.015$, $SD = 0.580$) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ข้อผลิตภัณฑ์ใช้งานง่ายและมีการตอบสนองที่รวดเร็ว (\bar{X} = 4.248, SD = 0.757) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

ลำดับที่ 2 ข้อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากล (\bar{X} = 4.223, SD = 0.710) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

ลำดับที่ 3 ข้อผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะที่ทันสมัย (\bar{X} = 4.060, SD = 0.737) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 4 ข้อหน่วยความจำที่มีให้เลือก 5 ขนาด ได้แก่ 8GB, 16GB, 32GB, 64GB และ 128GB (\bar{X} = 3.530, SD = 0.906) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	16 (4.00%)	131 (32.75%)	201 (50.25%)	41 (10.25%)	11 (2.75%)	3.250	0.799	ปานกลาง
2. ราคาสินค้าคุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอย	28 (7.00%)	144 (36.00%)	176 (44.00%)	49 (12.25%)	3 (0.75%)	3.363	0.814	ปานกลาง
3. ได้รับส่วนลดพิเศษจากผู้จำหน่ายรายย่อย	29 (7.25%)	65 (16.25%)	139 (34.75%)	85 (21.25%)	82 (20.50%)	2.685	1.179	ปานกลาง
4. สามารถต่อรองราคาได้	5 (1.25%)	12 (3.00%)	55 (13.75%)	116 (29.00%)	212 (53.00%)	1.705	0.903	น้อยที่สุด
	ค่าเฉลี่ยรวม					2.751	0.687	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 2.751, SD = 0.687) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ข้อราคาสินค้าคุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอย (\bar{X} = 3.363, SD = 0.814) อยู่ในระดับปานกลาง

ลำดับที่ 2 ซื้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (\bar{X} = 3.250, SD = 0.799) อยู่ในระดับปานกลาง
 ลำดับที่ 3 ซื้อได้รับส่วนลดพิเศษจากผู้จำหน่ายรายย่อย (\bar{X} = 2.685, SD = 1.179) อยู่ในระดับ
 ปานกลาง
 ลำดับที่ 4 ซื้อสามารถต่อรองราคาได้ (\bar{X} = 1.705, SD = 0.903) อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผู้บริโภค
 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ตัดสินใจซื้อ
 สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สถานที่จัดจำหน่ายมี ความทันสมัยและมี สินค้าตัวอย่างให้ ทดลองใช้	73 (18.25%)	174 (43.50%)	130 (32.50%)	22 (5.50%)	1 (0.25%)	3.740	0.827	มาก
2. สถานที่จัดจำหน่าย หาได้ง่ายและสะดวก	104 (26.00%)	204 (51.00%)	71 (17.75%)	21 (5.25%)	0 (0.00%)	3.978	0.805	มาก
3. สถานที่จัดจำหน่าย เปิดให้บริการหลาย สาขา	105 (26.25%)	189 (47.25%)	84 (21.00%)	20 (5.00%)	2 (0.50%)	3.938	0.846	มาก
4. สถานที่จัดจำหน่าย มีสินค้ามากเพียงพอ ต่อความต้องการ	68 (17.00%)	174 (43.50%)	121 (30.25%)	30 (7.50%)	7 (1.75%)	3.665	0.905	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.830	0.709	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด
 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทาง
 การจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.830, SD = 0.709) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับ
 ดังนี้

ลำดับที่ 1 ข้อสถานที่จัดจำหน่ายหาได้ง่ายและสะดวก (\bar{X} = 3.978, SD = 0.805) อยู่ในระดับมาก
 ลำดับที่ 2 ข้อสถานที่จัดจำหน่ายเปิดให้บริการหลายสาขา (\bar{X} = 3.938, SD = 0.846) อยู่ในระดับมาก
 ลำดับที่ 3 ข้อสถานที่จัดจำหน่ายมีความทันสมัยและมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ (\bar{X} = 3.740, SD = 0.827) อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 4 ข้อสถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้ามากเพียงพอต่อความต้องการ (\bar{X} = 3.665, SD = 0.905) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผู้บริโภคร่วมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ และการโฆษณาที่ทั่วถึง	76 (19.00%)	142 (35.50%)	159 (39.75%)	19 (4.75%)	4 (1.00%)	3.668	0.871	มาก
2. ค่าบริการรายเดือนและโปรโมชั่นที่หลากหลายจากผู้แทนจำหน่าย	38 (9.50%)	133 (33.25%)	171 (42.75%)	43 (10.75%)	15 (3.75%)	3.340	0.925	ปานกลาง
3. ให้อุปกรณ์และของสมนาคุณจากผู้จำหน่าย	15 (3.75%)	28 (7.00%)	134 (33.50%)	111 (27.75%)	112 (28.00%)	2.308	1.068	น้อย
4. สามารถซื้ออุปกรณ์เสริมต่างๆจากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษ	24 (6.00%)	40 (10.00%)	117 (29.25%)	121 (30.25%)	98 (24.50%)	2.428	1.139	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม						2.936	0.751	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคร่วมที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 2.936, SD = 0.751) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายชื่อ โดยเรียงลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ข้อการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและการโฆษณาที่ทั่วถึง (\bar{X} = 3.668, SD = 0.871) อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 2 ข้อค่าบริการรายเดือนและโปรโมชั่นที่หลากหลายจากผู้แทนจำหน่าย (\bar{X} = 3.340, SD = 0.925) อยู่ในระดับน้อย

ลำดับที่ 3 ข้อสามารถซื้ออุปกรณ์เสริมต่าง ๆ จากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษ (\bar{X} = 2.428, SD = 1.139) อยู่ในระดับน้อย

ลำดับที่ 4 ให้อะไหล่และของสมนาคุณจากผู้จำหน่าย (\bar{X} = 2.308, SD = 1.068) ตามลำดับ อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนจากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านพนักงาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล	42 (10.50%)	131 (32.75)	193 (48.25%)	25 (6.25%)	9 (2.25%)	3.430	0.847	มาก
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเต็มใจในการให้บริการ	50 (12.50%)	187 (46.75)	144 (36.00%)	11 (2.75%)	8 (2.00%)	3.650	0.809	มาก
3. พนักงานมีความเข้าใจและสามารถแก้ปัญหาได้	45 (11.25%)	132 (33.00)	184 (46.00%)	28 (7.00%)	11 (2.75%)	3.430	0.882	มาก

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผู้บริโภคร่วมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

ด้านพนักงาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. พนักงานแต่งกาย เรียบร้อยสะอาดและ เหมาะสม	76 (19.00%)	175 (43.75%)	135 (33.75%)	13 (3.25%)	1 (0.25%)	3.780	0.796	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.573	0.707	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.573$, $SD = 0.707$) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ข้อพนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด และเหมาะสม ($\bar{X} = 3.780$, $SD = 0.796$) อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 2 ข้อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.650$, $SD = 0.809$) อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 3 ข้อพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล ($\bar{X} = 3.430$, $SD = 0.847$) และพนักงานมีความเข้าใจและสามารถแก้ปัญหาได้ ($\bar{X} = 3.430$, $SD = 0.882$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผู้บริโภคร่วมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.บรรยากาศภายในสถานที่ จัดจำหน่ายมีบรรยากาศ ที่ดี	63 (15.75%)	157 (39.25%)	170 (42.50%)	8 (2.00%)	2 (0.50%)	3.678	0.778	มาก
2.ภาพลักษณะที่ดีของ ตัว ผลิตภัณฑ์	94 (23.50%)	205 (51.25%)	92 (23.00%)	6 (1.50%)	3 (0.75%)	3.953	0.769	มาก
3.สถานที่จัดจำหน่ายมีป้าย บอกคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ชัดเจน	81 (20.25%)	161 (40.25%)	140 (35.00%)	17 (4.25%)	1 (0.25%)	3.760	0.830	มาก
4.สถานที่จัดจำหน่ายมี บริการให้ทดลองสินค้า ก่อนตัดสินใจซื้อ	99 (24.75%)	161 (40.25%)	111 (27.75%)	21 (5.25%)	8 (2.00%)	3.805	0.938	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.799	0.503	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.799$, $SD = 0.503$) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ข้อภาพลักษณะที่ดีของตัวผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.953$, $SD = 0.769$) อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 2 ข้อสถานที่จัดจำหน่ายมีบริการให้ทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.805$, $SD = 0.938$) อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 3 ข้อสถานที่จัดจำหน่ายมีป้ายบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ($\bar{X} = 3.760$, $SD = 0.830$) อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 4 ข้อบรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศที่ดี ($\bar{X} = 3.678$, $SD = 0.778$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผู้บริโภคร่วมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านกระบวนการ บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีบริการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	56 (14.00%)	130 (32.50%)	165 (41.25%)	41 (10.25%)	8 (2.00%)	3.463	0.925	มาก
2. ขั้นตอนในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ (ชื่อหน้าร้าน/ชื่อออนไลน์) มีความสะดวกและรวดเร็ว	63 (15.75%)	139 (34.75%)	159 (39.75%)	35 (8.75%)	4 (1.00%)	3.555	0.894	มาก
3. สามารถกำหนดวิธีการชำระเงินได้ (บัตรเครดิต, ผ่านธนาคาร)	103 (25.75%)	190 (47.50%)	85 (21.25%)	16 (4.00%)	6 (1.50%)	3.920	0.872	มาก
4. มีศูนย์บริการสำหรับสอบถามข้อมูลต่างๆ	77 (19.25%)	159 (39.75%)	132 (33.00%)	30 (7.50%)	2 (0.50%)	3.698	0.882	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.659	0.718	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.659$, $SD = 0.718$) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ข้อสามารถกำหนดวิธีการชำระเงินได้ (บัตรเครดิต , ผ่านธนาคาร) ($\bar{X} = 3.920$, $SD = 0.872$) อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 2 ข้อมีศูนย์บริการสำหรับสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.698$, $SD = 0.882$) อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 3 ข้อขั้นตอนในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ (ชื่อหน้าร้าน/ชื่อออนไลน์) มีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.555$, $SD = 0.894$) อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 4 ข้อมีบริการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.463$, $SD = 0.925$) อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน
จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รุ่นของ
สมาร์ทโฟนที่เลือกใช้ ความจุของสมาร์ทโฟน ลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน และสถานที่ที่
เลือกซื้อสมาร์ทโฟน นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางแสดงเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน จากบริษัท
แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รุ่นของสมาร์ทโฟนที่เลือกใช้		
iPhone7 Plus	41	10.25
iPhone 7	41	10.25
iPhone6s Plus	40	10.00
iPhone 6s	56	14.00
iPhone 6 Plus	28	7.00
iPhone 6	78	19.50
iPhone5s	49	12.25
รุ่นอื่น ๆ เช่น iPhone 4, iPhone 5, iPhone SE	67	16.75
ความจุของสมาร์ทโฟน		
128 GB	78	19.50
64 GB	132	33.00
32 GB	97	24.25
16 GB	85	21.25
อื่น ๆ	8	2.00

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน		
ติดต่อสื่อสาร	117	29.25
เล่นเกมส์	54	13.50
ถ่ายภาพ และฟังเพลง	194	48.50
เล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ค	35	8.75
สถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน		
แอปเปิลสโตร์ (Apple Store)	48	12.00
ตัวแทนจำหน่าย (AIS, TRUE, DTAC)	292	73.00
อินเทอร์เน็ต	6	1.50
ศูนย์ไอทีบนห้างสรรพสินค้า	43	10.75
อื่นๆ	11	2.75
วิธีการชำระเงิน		
ครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต)	188	47.00
ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า)	212	53.00

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

รุ่นของสมาร์ทโฟนที่เลือกใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกใช้สมาร์ทโฟนรุ่น iPhone 6 จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาคือ สมาร์ทโฟนรุ่นอื่น ๆ เช่น iPhone 4, iPhone 5, iPhone SE จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และน้อยที่สุดคือ สมาร์ทโฟนรุ่น iPhone 6 Plus จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ความจุของสมาร์ทโฟน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกใช้สมาร์ทโฟนที่มีความจุ 64 GB จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ สมาร์ทโฟนที่มีความจุ 16 GB จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และน้อยที่สุดคือ สมาร์ทโฟนที่มีความจุขนาดอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งานถ่ายภาพ และฟังเพลง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือติดต่อสื่อสาร จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และน้อยที่สุดคือ เล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ค จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

สถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสมาร์ทโฟนจากตัวแทนจำหน่าย (AIS, TRUE, DTAC) จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือซื้อสมาร์ทโฟนจากแอปเปิลสโตร์ (Apple Store) จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และน้อยที่สุดคือซื้อสมาร์ทโฟนจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

วิธีการชำระเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ทโฟนครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ วิธีการชำระเงินค่าสมาร์ทโฟนครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานการวิจัยต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิล จำกัด

H_0 : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิล จำกัด

H_0 : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิล จำกัด

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากบริษัท แอปเปิล จำกัด

H_0 : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิล จำกัด

H_0 : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิล จำกัด

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ของ เพศ กับการตัดสินใจซื้อรุ่นของสมาร์ทโฟนที่เลือกใช้ จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

ความจุของสมาร์ทโฟน	เพศ		รวม	χ^2	Sig.	V.
	ชาย	หญิง				
128 GB	36	42	78	19.112	0.001*	0.219
64 GB	42	90	132			
32 GB	24	73	97			
16 GB	31	54	85			
อื่นๆ	7	1	8			
รวม	140	260	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับการตัดสินใจซื้อรุ่นของสมาร์ทโฟนที่เลือกใช้ จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.199 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรุ่นของสมาร์ทโฟนที่เลือกใช้ จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ของ เพศ กับการตัดสินใจซื้อความจุของสมาร์ทโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด (ไอโฟน)

ความจุของสมาร์ทโฟน	เพศ		รวม	χ^2	Sig.	V.
	ชาย	หญิง				
128 GB	36	42	78	19.112	0.001*	0.219
64 GB	42	90	132			
32 GB	24	73	97			
16 GB	31	54	85			
อื่นๆ	7	1	8			
รวม	140	260	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับการตัดสินใจซื้อความจุของสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.219 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อความจุของสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ของ เพศกับการตัดสินใจซื้อ ลักษณะการนำสมาร์ตโฟนไปใช้งานจากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

ลักษณะการนำสมาร์ตโฟนไปใช้งาน	เพศ		รวม	χ^2	Sig.	V.
	ชาย	หญิง				
ติดต่อสื่อสาร	46	71	117	1.742	0.628	0.066
เล่นเกมส์	18	36	54			
ถ่ายภาพ และฟังเพลง	66	128	194			
เล่นอินเทอร์เน็ตและ โซเชียลเน็ตเวิร์ค	10	25	35			
รวม	140	260	400			

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อลักษณะการนำสมาร์ตโฟนไปใช้งาน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.628 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่ต้องพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ได้ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อลักษณะการนำสมาร์ตโฟนไปใช้งาน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความสัมพันธ์ของ เพศ กับการตัดสินใจซื้อสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

สถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน	เพศ		รวม	χ^2	Sig.	V.
	ชาย	หญิง				
แอปเปิลสโตร์ (Apple Store)	18	30	48	8.480	0.075	0.146
ตัวแทนจำหน่าย (AIS, TRUE, DTAC)	95	197	292			
อินเทอร์เน็ต	3	3	6			
ศูนย์ไอทีบนห้างสรรพสินค้า	16	27	43			
อื่น ๆ	8	3	11			
รวม	140	260	400			

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับการตัดสินใจซื้อสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่ต้องพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ได้ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ของ เพศ กับการตัดสินใจซื้อวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

วิธีการชำระเงินค่าสมาร์ทโฟน	เพศ		รวม	χ^2	Sig.	V.
	ชาย	หญิง				
ครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต)	65	123	188	0.028	0.867	0.008
ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า)	75	137	212			
รวม	140	260	400			

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับการตัดสินใจซื้อวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.867 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่ต้องพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V ได้ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สมาร์ตโฟนจากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

H_0 : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

H_1 : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ของ อายุ กับการตัดสินใจเลือกซื้อรุ่นของสมาร์ตโฟน ที่เลือกใช้ จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

รุ่นของสมาร์ตโฟนที่ เลือกใช้	อายุ				รวม	χ^2	Sig.	V.
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป				
iPhone7 Plus	6	19	10	6	41	37.198	0.016*	0.176
iPhone 7	0	26	9	6	41			
iPhone6s Plus	2	15	13	10	40			
iPhone 6s	0	33	12	11	56			
iPhone 6 Plus	0	14	9	5	28			
iPhone 6	0	46	21	11	78			
iPhone5s	1	31	10	7	49			
รุ่นอื่น ๆ เช่น iPhone 4, iPhone 5, iPhone SE	5	31	22	9	67			
รวม	14	215	106	65	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับการตัดสินใจซื้อรุ่นของสมาร์ทโฟนที่เลือกใช้ จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.176 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรุ่นของสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ของ อายุ กับการตัดสินใจซื้อความจุของสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

ความจุของ สมาร์ทโฟน	อายุ				รวม	χ^2	Sig.	V.
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป				
128 GB	5	42	19	12	78	41.121	0.000*	0.185
64 GB	2	66	43	21	132			
32 GB	2	54	20	21	97			
16 GB	2	52	21	10	85			
อื่นๆ	3	1	3	1	8			
รวม	5	42	19	12	78			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับการตัดสินใจซื้อความจุของสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.185 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อความจุของสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความสัมพันธ์ของ อายุ กับการตัดสินใจซื้อลักษณะการนำสมาร์ตโฟนไปใช้งานจากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

ลักษณะการนำ สมาร์ตโฟนไปใช้งาน	อายุ				รวม	χ^2	Sig.	V.
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป				
ติดต่อสื่อสาร	5	42	37	33	117	38.984	0.000*	0.180
เล่นเกมส์	1	35	17	1	54			
ถ่ายภาพ และฟังเพลง	8	121	38	27	194			
เล่นอินเทอร์เน็ตและ โซเชียลเน็ตเวิร์ค	0	17	14	4	35			
รวม	14	215	106	65	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับการตัดสินใจซื้อลักษณะการนำสมาร์ตโฟนไปใช้งาน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.180 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อลักษณะการนำสมาร์ตโฟนไปใช้งาน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัดในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความสัมพันธ์ของ อายุ กับการตัดสินใจซื้อสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

สถานที่ที่เลือกซื้อ สมาร์ทโฟน	อายุ				รวม	χ^2	Sig.	V.
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป				
แอปเปิลสโตร์ (Apple Store)	3	22	14	9	48	33.684	0.001*	0.168
ตัวแทนจำหน่าย (AIS, TRUE, DTAC)	6	157	79	50	292			
อินเทอร์เน็ต	0	3	0	3	6			
ศูนย์ไอทีบนห้างสรรพสินค้า	2	26	12	3	43			
อื่นๆ	3	7	1	0	11			
รวม	14	215	106	65	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับการตัดสินใจซื้อสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.180 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ของ อายุ กับการตัดสินใจซื้อวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

วิธีการชำระเงินค่า สมาร์ทโฟน	อายุ				รวม	χ^2	Sig.	V.
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป				
ครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือ บัตรเครดิต)	4	105	55	24	188	5.866	0.118	0.121
ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือ กับทางร้านค้า)	10	110	51	41	212			
รวม	14	215	106	65	400			

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับการตัดสินใจซื้อวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่ต้องพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ได้นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนจากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

H_0 : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

H_1 : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ของ ระดับการศึกษา กับการตัดสินใจซื้อรุ่นของสมาร์ตโฟน ที่เลือกใช้ จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

รุ่นของสมาร์ตโฟน ที่เลือกใช้	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	Sig.	V.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก				
iPhone7 Plus	6	23	12	0	41	50.318	0.000*	0.205
iPhone 7	0	29	12	0	41			
iPhone6s Plus	0	23	14	3	40			
iPhone 6s	6	30	19	1	56			
iPhone 6 Plus	2	16	7	3	28			
iPhone 6	7	57	14	0	78			
iPhone5s	1	38	10	0	49			
รุ่นอื่น ๆ เช่น iPhone 4, iPhone 5, iPhone SE	4	50	13	0	67			
รวม	26	266	101	7	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับการตัดสินใจซื้อรุ่นของสมาร์ตโฟนที่เลือกใช้ จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า

ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.205 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ รุ่นของสมาร์ทโฟนที่เลือกใช้ จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ของ ระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจเลือกซื้อความจุของสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

ความจุของสมาร์ทโฟน	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	Sig.	V.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	โท	เอก				
128 GB	8	47	20	3	78	40.609	0.000*	0.184
64 GB	3	86	43	0	132			
32 GB	4	61	29	3	97			
16 GB	8	68	8	1	85			
อื่น ๆ	3	4	1	0	8			
รวม	26	266	101	7	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความจุของสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.184 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ความจุของสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความสัมพันธ์ของ ระดับการศึกษา กับการตัดสินใจซื้อลักษณะการนำ
 สมาร์ทโฟนไปใช้งาน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

ลักษณะการนำสมาร์ท โฟนไปใช้งาน	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	Sig.	V.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก				
ติดต่อสื่อสาร	6	77	28	6	117	19.350	0.022*	0.127
เล่นเกมส์	1	44	9	0	54			
ถ่ายภาพ และฟังเพลง	15	123	55	1	194			
เล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียล เน็ตเวิร์ค	4	22	9	0	35			
รวม	26	266	101	7	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับการตัดสินใจซื้อลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และเมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.127 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความสัมพันธ์ของ ระดับการศึกษา กับการตัดสินใจซื้อสถานທີ່เลือกซื้อ
สมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

สถานທີ່เลือกซื้อ สมาร์ตโฟน	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	Sig.	V.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก				
แอปเปิลสโตร์ (Apple Store)	1	34	13	0	48	40.780	0.000*	0.204
ตัวแทนจำหน่าย (AIS, TRUE, DTAC)	11	192	82	7	292			
อินเทอร์เน็ต	3	3	0	0	6			
ศูนย์ไอทีบนห้างสรรพสินค้า	8	29	6	0	43			
อื่นๆ	3	8	0	0	11			
รวม	26	266	101	7	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับการตัดสินใจซื้อสถานທີ່เลือกซื้อสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.204 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสถานທີ່เลือกซื้อสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัดในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความสัมพันธ์ของ ระดับการศึกษา กับการตัดสินใจซื้อวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

วิธีการชำระเงินค่า สมาร์ตโฟน	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	Sig.	V.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	โท	ปริญญา เอก				
ครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือ บัตรเครดิต)	12	125	47	4	188	0.305	0.959	0.028
ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือ กับทางร้านค้า)	14	141	54	3	212			
รวม	26	266	101	7	400			

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับการตัดสินใจซื้อวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.959 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่ต้องพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V ได้ นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ตโฟนจากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

H_0 : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

H_1 : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความสัมพันธ์ของ อาชีพ กับการตัดสินใจซื้อรุ่นของสมาร์ทโฟนที่เลือกใช้ จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

รุ่นของ สมาร์ทโฟนที่ เลือกใช้	อาชีพ						รวม	χ^2	Sig.	V.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับ ราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ				
iPhone 7 Plus	9	12	3	14	3	0	41	66.931	0.001*	0.183
iPhone 7	3	7	3	24	4	0	41			
iPhone 6s Plus	3	3	6	19	6	3	40			
iPhone 6s	10	9	9	22	6	0	56			
iPhone 6 Plus	0	3	3	17	3	2	28			
iPhone 6	5	19	7	37	8	2	78			
iPhone 5s	8	2	3	32	4	0	49			
รุ่นอื่นๆ เช่น iPhone 4, iPhone 5, iPhone SE	9	12	6	31	1	8	67			
รวม	47	67	40	196	35	15	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับการตัดสินใจซื้อรุ่นของสมาร์ทโฟนที่เลือกใช้ จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.183 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรุ่นของสมาร์ทโฟนที่เลือกใช้ จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความสัมพันธ์ของ อาชีพ กับการตัดสินใจเลือกซื้อความจุของสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

ความจุของ สมาร์ตโฟน	อาชีพ						รวม	χ^2	Sig.	V.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับ ราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ				
128GB	11	22	4	30	3	8	78	56.734	0.000*	0.188
64GB	13	12	17	69	19	2	132			
32GB	11	15	12	48	8	3	97			
16GB	9	18	7	47	2	2	85			
อื่น ๆ	3	0	0	2	3	0	8			
รวม	47	67	40	196	35	15	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับการตัดสินใจเลือกซื้อความจุของสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.188 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อความจุของสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความสัมพันธ์ของ อาชีพ กับการตัดสินใจซื้อลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

ลักษณะการนำ สมาร์ทโฟน ไปใช้งาน	อาชีพ						รวม	χ^2	Sig.	V.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับ ราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ				
ติดต่อสื่อสาร	16	15	22	54	6	4	117	30.030	0.001*	0.178
เล่นเกมส์	7	7	4	32	4	0	54			
ถ่ายภาพและ ฟังเพลง	21	34	14	89	25	11	194			
เล่นอินเทอร์เน็ต และโซเชียล เน็ตเวิร์ค	3	11	0	21	0	0	35			
รวม	47	67	40	196	35	15	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับการตัดสินใจซื้อลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของ ตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.178 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความสัมพันธ์ของ อาชีพ กับการตัดสินใจซื้อสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

สถานที่ที่เลือกซื้อ สมาร์ทโฟน	อาชีพ						รวม	χ^2	Sig.	V.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับ ราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ				
แอปเปิลสโตร์ (Apple Store)	6	4	6	28	0	4	48	46.127	0.001*	0.170
ตัวแทนจำหน่าย (AIS, TRUE, DTAC)	32	47	28	140	34	11	292			
อินเทอร์เน็ต	3	3	0	0	0	0	6			
ศูนย์ไอทีบน ห้างสรรพสินค้า	3	8	6	25	1	0	43			
อื่นๆ	3	5	0	3	0	0	11			
รวม	47	67	40	196	35	15	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับการตัดสินใจซื้อสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และเมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.170 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความสัมพันธ์ของ อาชีพ กับการตัดสินใจซื้อวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ของผู้บริโภค

วิธีการชำระเงิน ค่าสมาร์ตโฟน	อาชีพ						รวม	χ^2	Sig.	V.
	นักเขียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับ ราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ				
ครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือ บัตรเครดิต)	27	43	22	72	21	3	188	26.080	0.000*	0.255
ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือ กับทางร้านค้า)	20	24	18	124	14	12	212			
รวม	47	67	40	196	35	15	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับการตัดสินใจซื้อวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.255 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

H_0 : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

H_a : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความสัมพันธ์ของ รายได้ กับการตัดสินใจซื้อรุ่นของสมาร์ทโฟนที่เลือกใช้ จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

รุ่นของสมาร์ทโฟนที่เลือกใช้	รายได้						รวม	χ^2	Sig.	V.
	ต่ำกว่า 10,000บาท	10,001- 20,000บาท	20,001- 30,000บาท	30,001- 40,000บาท	50,001- 60,000บาท	60,001บาท ขึ้นไป				
iPhone 7 Plus	6	15	4	7	6	3	41	71.835	0.000*	0.190
iPhone 7	4	2	22	4	6	3	41			
iPhone 6s Plus	2	9	11	8	0	10	40			
iPhone 6s	6	20	8	7	6	9	56			
iPhone 6 Plus	0	7	7	3	7	4	28			
iPhone 6	5	27	13	15	6	12	78			
iPhone 5s	4	17	12	8	2	6	49			
รุ่นอื่นๆ เช่น iPhone 4, iPhone 5, iPhone SE	7	17	20	6	3	14	67			
รวม	34	114	97	58	36	61	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับการตัดสินใจซื้อรุ่นของสมาร์ทโฟนที่เลือกใช้ จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.190 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรุ่นของสมาร์ทโฟนที่เลือกใช้ จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 การทดสอบความสัมพันธ์ของ รายได้ กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ความจุของสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

ความจุของ สมาร์ตโฟน	รายได้						รวม	χ^2	Sig.	V.
	ต่ำกว่า 10,000บาท	10,001- 20,000บาท	20,001- 30,000บาท	30,001- 40,000บาท	50,001- 60,000บาท	60,001บาท ขึ้นไป				
128GB	11	16	20	8	11	12	78	51.544	0.000*	0.179
64GB	5	44	33	11	12	27	132			
32GB	9	23	22	22	4	17	97			
16GB	6	31	18	17	9	4	85			
อื่นๆ	3	0	4	0	0	1	8			
รวม	34	114	97	58	36	61	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ความจุของสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.179 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ความจุของสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความสัมพันธ์ของ รายได้ กับการตัดสินใจซื้อลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

ลักษณะการนำ สมาร์ทโฟนไป ใช้งาน	รายได้						รวม	χ^2	Sig.	V.
	ต่ำกว่า 10,000บาท	10,001- 20,000บาท	20,001- 30,000บาท	30,001- 40,000บาท	50,001- 60,000บาท	60,001บาท ขึ้นไป				
ติดต่อสื่อสาร	9	29	21	19	11	28	117	45.585	0.000*	0.195
เล่นเกมส์	5	17	24	5	0	3	54			
ถ่ายภาพและ ฟังเพลง	20	59	46	31	19	19	194			
เล่นอินเทอร์เน็ต และโซเชียล เน็ตเวิร์ค	0	9	6	3	6	11	35			
รวม	34	114	97	58	36	61	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับการตัดสินใจซื้อลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของ ตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.195 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 การทดสอบความสัมพันธ์ของ รายได้ กับการตัดสินใจซื้อสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

ลักษณะการนำ สมาร์ทโฟนไป ใช้งาน	รายได้						รวม	χ^2	Sig.	V.
	ต่ำกว่า 10,000บาท	10,001- 20,000บาท	20,001- 30,000บาท	30,001- 40,000บาท	50,001- 60,000บาท	60,001บาท ขึ้นไป				
แอปเปิ้ลสโตร์ (Apple Store)	1	13	19	3	9	3	48	111.345	0.000*	0.264
ตัวแทนจำหน่าย (AIS, TRUE, DTAC)	19	79	64	52	27	51	292			
อินเตอร์เน็ต	6	0	0	0	0	0	6			
ศูนย์ไอทีบน ห้างสรรพสินค้า	5	20	11	0	0	7	43			
อื่นๆ	3	2	3	3	0	0	11			
รวม	34	114	97	58	36	61	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับการตัดสินใจซื้อสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.264 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 การทดสอบความสัมพันธ์ของ รายได้ กับการตัดสินใจซื้อวิธีการชำระเงินค่า
 สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

วิธีการชำระเงิน ค่าสมาร์ทโฟน	รายได้						รวม	χ^2	Sig.	V.
	ต่ำกว่า 10,000บาท	10,001- 20,000บาท	20,001- 30,000บาท	30,001- 40,000บาท	50,001- 60,000บาท	60,001บาท ขึ้นไป				
ครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือ บัตรเครดิต)	18	58	49	31	16	16	188	13.278	0.021*	0.182
ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือ กับทางร้านค้า)	16	56	48	27	20	45	212			
รวม	34	114	97	58	36	61	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับการ
 ตัดสินใจซื้อวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า
 ค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ
 Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.182 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
 หลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวิธี
 การชำระเงินค่าสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Multiple Linear Regression ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อการพยากรณ์ กำหนดให้ รูปแบบทั่วไปของสมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

$$(Y) = y_0 + y_1(X_1) + y_2(X_2) + y_3(X_3) + y_4(X_4) + \dots + y_n(X_n) + e$$

เมื่อ

(Y) คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

(X₁), (X₂), (X₃),.... (X_n) คือ ค่าตัวแปรอิสระที่ 1,2,3,...จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

y₀ คือ ค่าคงที่ของสมการ (Constant)

y₁, y₂, y₃,... y_n คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1,2,3,...จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std.Error)

สมการการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

$$(Y_1) = y_0 + y_1(X_1) + y_2(X_2) + y_3(X_3) + y_4(X_4) + y_5(X_5) + y_6(X_6) + y_7(X_7) + e$$

$$(Y_2) = y_0 + y_1(X_1) + y_2(X_2) + y_3(X_3) + y_4(X_4) + y_5(X_5) + y_6(X_6) + y_7(X_7) + e$$

$$(Y_3) = y_0 + y_1(X_1) + y_2(X_2) + y_3(X_3) + y_4(X_4) + y_5(X_5) + y_6(X_6) + y_7(X_7) + e$$

$$(Y_4) = y_0 + y_1(X_1) + y_2(X_2) + y_3(X_3) + y_4(X_4) + y_5(X_5) + y_6(X_6) + y_7(X_7) + e$$

$$(Y_5) = y_0 + y_1(X_1) + y_2(X_2) + y_3(X_3) + y_4(X_4) + y_5(X_5) + y_6(X_6) + y_7(X_7) + e$$

สมการประมาณค่า

$$\hat{y}_1 = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4) + b_5(X_5) + b_6(X_6) + b_7(X_7)$$

$$\hat{y}_2 = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4) + b_5(X_5) + b_6(X_6) + b_7(X_7)$$

$$\hat{y}_3 = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4) + b_5(X_5) + b_6(X_6) + b_7(X_7)$$

$$\hat{Y}_4 = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4) + b_5(X_5) + b_6(X_6) + b_7(X_7)$$

$$\hat{Y}_5 = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4) + b_5(X_5) + b_6(X_6) + b_7(X_7)$$

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 กำหนดให้

ตัวแปรตาม

\hat{Y}_1 คือ สมการพยากรณ์ด้านรุ่นของสมาร์ทโฟนที่เลือกใช้

\hat{Y}_2 คือ สมการพยากรณ์ด้านความจุของสมาร์ทโฟน

\hat{Y}_3 คือ สมการพยากรณ์ด้านลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน

\hat{Y}_4 คือ สมการพยากรณ์ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน

\hat{Y}_5 คือ สมการพยากรณ์ด้านวิธีการชำระเงิน

ตัวแปรอิสระ

(X_1) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

(X_2) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา

(X_3) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(X_4) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

(X_5) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านพนักงาน

(X_6) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะ

ทางกายภาพ

(X_7) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านพนักงาน (X_5) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X_7) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสมาร์ทโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านรุ่นของสมาร์ทโฟนที่เลือกใช้ (\hat{Y}_1)

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านพนักงาน (X_5) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X_7) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านรุ่นของสมาร์ทโฟนที่เลือกใช้ (\hat{Y}_1)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านพนักงาน (X_5) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X_7) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านรุ่นของสมาร์ทโฟนที่เลือกใช้ (\hat{Y}_1)

ตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านพนักงาน (X_5) ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (X_6) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X_7) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านรุ่นของสมาร์ทโฟนที่เลือกใช้ (\hat{Y}_1)

r	r Square	Adjusted r Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1.000	1.000	1.000	0.033	1.309

* Predictors: (Constant), ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านพนักงาน (X_5) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X_7) สามารถอธิบายความผันแปรการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านรุ่นของสมาร์ทโฟนที่เลือกใช้ (\hat{Y}_1) ได้ร้อยละ 1.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r^2 = 1.000$) และมีค่า r^2 ที่ปรับค่าแล้วร้อยละ 1.000 ($r^2_{adj} = 1.000$) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.033 (Std. Error = 0.033)

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2112.291	7	301.756	282154.676	0.000*
Residual	0.419	392	0.001		
Total	2112.710	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 282154.676 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านรุ่นของสมาร์ทโฟนที่เลือกใช้ (\hat{Y}_1)

ตารางที่ 4.38 สัมประสิทธิ์การถดถอยของสมการ

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	4.885	0.002		2987.517	0.000*
ปัจจัยด้านราคา	0.064	0.022	0.064	2.958	0.003*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.426	0.041	0.426	10.476	0.000*
ปัจจัยด้านพนักงาน	-0.061	0.008	-0.060	-8.075	0.000*
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.639	0.034	0.639	18.754	0.000*
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	-0.054	0.014	-0.053	-3.808	0.000*

$R = 1.000$, $R^2 = 1.000$, $R^2_{adj} = 1.000$, $F = 282154.676$, $Sig. < 0.050$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านพนักงาน (X_5) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X_7) สามารถอธิบายความผันแปรการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านรุ่นของสมาร์ทโฟนที่เลือกใช้ (\hat{Y}_1) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4) + b_5(X_5) + b_6(X_6) + b_7(X_7)$$

แทนค่าในสมการ

$$(\hat{Y}_1) = 4.885 + 0.064 (X_2) + 0.426 (X_3) - 0.061 (X_5) + 0.639(X_6) - 0.054 (X_7)$$

(0.000*) (0.003*) (0.000*) (0.000*) (0.000*) (0.000*)

\hat{Y}_1 คือ สมการพยากรณ์ด้านรุ่นของสมาร์ตโฟนที่เลือกใช้

(X_2) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา

(X_3) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(X_5) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านพนักงาน

(X_6) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะ
ทางกายภาพ

(X_7) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านรุ่นของสมาร์ตโฟนที่เลือกใช้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านพนักงาน (X_5) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X_7) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านความจุของสมาร์ตโฟน (\hat{Y}_2)

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านพนักงาน (X_5) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X_7) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านความจุของสมาร์ตโฟน (\hat{Y}_2)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านพนักงาน (X_5) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X_7) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านความจุของสมาร์ทโฟน (\hat{Y}_2)

ตารางที่ 4.39 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านพนักงาน (X_5) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X_7) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านความจุของสมาร์ทโฟน (\hat{Y}_2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.491	0.241	0.228	0.957	1.811

* Predictors: (Constant), ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านพนักงาน

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และปัจจัยด้านพนักงาน (X_5) สามารถอธิบายความผันแปรการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านความจุของสมาร์ทโฟน (\hat{Y}_2) ได้ร้อยละ 24.100 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R^2 = 0.241$) และมีค่า R^2 ที่ปรับค่าแล้ว ร้อยละ 22.800 ($R^2_{adj} = 0.228$) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.957 (Std. Error = 0.957)

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	114.192	7	16.313	17.794	0.000*
Residual	359.385	392	0.917		
Total	473.578	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 17.794 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านความจุของสมาร์ทโฟน (\hat{Y}_2)

ตารางที่ 4.41 สัมประสิทธิ์การถดถอยของสมการ

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.533	0.048		52.898	0.000*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-3.156	0.787	-6.662	-4.010	0.000*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.835	1.191	5.986	2.381	0.018*
ปัจจัยด้านพนักงาน	0.533	.220	1.118	2.419	0.016*

$R = 0.491$, $R^2 = 0.241$, $R^2_{adj} = 0.228$, $F = 17.794$, $Sig. < 0.050$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) และปัจจัยด้านพนักงาน (X_3) สามารถอธิบายความผันแปรการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านความจุของสมาร์ทโฟน (\hat{Y}_2) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_2 = b_0 + b_1(X_1) + b_3(X_3) + b_5(X_5)$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_2 = 2.533 - 3.156 (X_1) + 2.835 (X_3) + 0.533 (X_5)$$

(0.000*) (0.000*) (0.018*) (0.016*)

\hat{Y}_2 คือ สมการพยากรณ์ด้านความจุของสมาร์ตโฟน

(X_1) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

(X_3) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(X_5) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านพนักงาน

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านความจุของสมาร์ตโฟน

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านพนักงาน (X_5) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X_7) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสมาร์ตโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านลักษณะการนำสมาร์ตโฟนไปใช้งาน (\hat{Y}_3)

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านพนักงาน (X_5) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X_7) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านลักษณะการนำสมาร์ตโฟนไปใช้งาน (\hat{Y}_3)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านพนักงาน (X_5) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X_7) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านลักษณะการนำสมาร์ตโฟนไปใช้งาน (\hat{Y}_3)

ตารางที่ 4.42 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านพนักงาน (X_5) ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (X_6) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X_7) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน (\hat{Y}_3)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.152	0.023	0.006	0.995	1.981

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ไม่สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน (\hat{Y}_3)

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9.228	7	1.318	1.333	0.233
Residual	387.749	392	0.989		
Total	396.977	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1.333 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.233 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน (\hat{Y}_3)

ตารางที่ 4.44 สัมประสิทธิ์การถดถอยของสมการ

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.368	0.050		47.609	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-1.047	0.818	-2.415	-1.281	0.201
ปัจจัยด้านราคา	-0.495	0.661	-1.142	-0.749	0.454
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.524	1.237	5.820	2.041	0.420
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.594	0.697	-1.370	-0.853	0.394
ปัจจัยด้านพนักงาน	-0.214	0.229	-0.490	-0.935	0.351
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.015	1.037	0.035	0.015	0.988
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	-0.182	0.428	-0.419	-0.425	0.671

$R = 0.152$, $R^2 = 0.023$, $R^2_{adj} = 0.006$, $F = 1.333$, $Sig. > 0.050$

จากตารางที่ 4.44 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านพนักงาน (X_5) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X_7) ไม่สามารถอธิบายความผันแปรการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านลักษณะการนำสมาร์ตโฟนไปใช้งาน (\hat{Y}_3) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านลักษณะการนำสมาร์ตโฟนไปใช้งาน

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านพนักงาน (X_5) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X_7) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสมาร์ทโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน (\hat{Y}_4)

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านพนักงาน (X_5) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X_7) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสมาร์ทโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน (\hat{Y}_4)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านพนักงาน (X_5) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X_7) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสมาร์ทโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน (\hat{Y}_4)

ตารางที่ 4.45 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านพนักงาน (X_5) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X_7) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน (\hat{Y}_4)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.216	0.047	0.030	0.965	1.775

* Predictors: (Constant), ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา (X_2) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อของสมาร์ตโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ตโฟน (\hat{Y}_4) ได้ร้อยละ 4.700 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R^2 = 0.047$) และมีค่า R^2 ที่ปรับค่าแล้วร้อยละ 3.000 ($R^2_{adj} = 0.030$) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.965 (Std. Error = 0.965)

ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17.917	7	2.560	2.751	0.008*
Residual	364.723	392	0.930		
Total	382.640	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 2.751 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ตโฟน (\hat{Y}_4)

ตารางที่ 4.47 สัมประสิทธิ์การถดถอยของสมการ

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.220	.048		46.030	0.000*
ปัจจัยด้านราคา	1.414	.641	3.321	2.206	0.028*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-3.628	1.199	-8.524	-3.025	0.003*

$R = 0.216$, $R^2 = 0.047$, $R^2_{adj} = 0.030$, $F = 2.751$, $\text{Sig.} < 0.050$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา (X_2) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ที่สามารถอธิบายความผันแปรการตัดสินใจซื้อของสมาร์ตโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ตโฟน (\hat{Y}_4) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_4 = b_0 + b_2(X_2) + b_3(X_3)$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_4 = 2.220 + 1.414 (X_2) - 3.628 (X_3)$$

(0.000*) (0.028*) (0.003*)

\hat{Y}_4 คือ สมการพยากรณ์ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ตโฟน

(X_2) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา

(X_3) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ตโฟน

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านพนักงาน (X_5) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X_7) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสมาร์ตโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ตโฟน (\hat{Y}_5)

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านพนักงาน (X_5) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X_7) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสมาร์ตโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ตโฟน (\hat{Y}_5)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านพนักงาน (X_5) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X_7) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสมาร์ตโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ตโฟน (\hat{Y}_5)

ตารางที่ 4.48 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านพนักงาน (X_5) ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (X_6) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X_7) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ตโฟน (\hat{Y}_5)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.237	0.056	0.039	0.490	2.109

* Predictors: (Constant), ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อของสมาร์ตโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ตโฟน (\hat{Y}_5) ได้ร้อยละ 5.600 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R^2 = 0.056$) และมีค่า R^2 ที่ปรับค่าแล้วร้อยละ 3.900 ($R^2_{adj} = 0.039$) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.490 (Std. Error = 0.490)

ตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5.586	7	0.798	3.326	0.002*
Residual	94.054	392	0.240		
Total	99.640	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 3.326 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสมาร์ตโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ตโฟน (\hat{Y}_5)

ตารางที่ 4.50 สัมประสิทธิ์การถดถอยของสมการ

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.530	0.024		62.471	0.000*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.558	0.609	7.170	2.557	0.011*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-1.325	0.343	-6.093	-3.859	0.000*

$R = 0.237$, $R^2 = 0.056$, $R^2_{adj} = 0.039$, $F = 3.326$, $Sig. < 0.050$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน พบว่า คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ที่สามารถอธิบายความผันแปรการตัดสินใจซื้อของสมาร์ตโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ตโฟน (\hat{Y}_5) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_5 = b_0 + b_3(X_3) + b_4(X_4)$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_5 = 1.530 + 1.558 (X_3) - 1.325 (X_4)$$

(0.000*) (0.011*) (0.000*)

\hat{Y}_5 คือ สมการพยากรณ์ด้านวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ทโฟน

(X_3) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(X_4) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ทโฟน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน (ร้อยละ 65.00) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 215 คน (ร้อยละ 53.75) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน (ร้อยละ 66.50) ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน (ร้อยละ 49.00) และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.50)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปได้ว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านราคา ตามลำดับ และได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ใช้งานง่าย และมีการตอบสนองที่รวดเร็ว รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากล ส่วนข้อ

ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ หน่วยความจำที่มีให้เลือก 5 ขนาด ได้แก่ 8GB, 16GB, 32GB, 64GB และ 128GB ตามลำดับ

ด้านราคา สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ราคาสินค้าคุ้มค้ำกับประโยชน์ใช้สอย รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สามารถต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สถานที่จัดจำหน่ายหาได้ง่ายและสะดวก รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายเปิดให้บริการหลายสาขา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้ามากเพียงพอต่อความต้องการตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและการโฆษณาที่ทั่วถึง รองลงมาคือ ค่าบริการรายเดือนและโปรโมชันที่หลากหลายจากผู้แทนจำหน่าย ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ให้อะเอียดและของสมนาคุณจากผู้จำหน่าย ตามลำดับ

ด้านพนักงาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด และเหมาะสม รองลงมาคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเต็มใจในการให้บริการ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล และพนักงานมีความเข้าใจและสามารถแก้ปัญหาได้ ตามลำดับ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ภาพลักษณ์ที่ดีของตัวผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีบริการให้ทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ บรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่าย มีบรรยากาศที่ดี ตามลำดับ

ด้านกระบวนการบริการ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สามารถกำหนดวิธีการชำระเงินได้ (บัตรเครดิต ผ่านธนาคาร) รองลงมาคือ มีศูนย์บริการสำหรับ สอบถามข้อมูลต่างๆ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีบริการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกใช้สมาร์ทโฟนรุ่น iPhone 6 จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.50) มีความจุ 64 GB จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.00) มีลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งานถ่ายภาพ และฟังเพลง จำนวน 194 คน (ร้อยละ 48.50) และมีเลือกซื้อสมาร์ทโฟนจากตัวแทนจำหน่าย (AIS, TRUE, DTAC) จำนวน 292 คน (ร้อยละ 73.00) และพบว่ามิ่ววิธีการชำระเงินค่าสมาร์ทโฟนครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.00)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค

เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรุ่นของสมาร์ทโฟน และความจุของสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน สถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน และวิธีชำระเงินค่าสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค

อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรุ่นของสมาร์ทโฟน ความจุของสมาร์ทโฟน ลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน สถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และพบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ วิธีชำระเงินค่าสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ของ ผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรุ่นของสมาร์ทโฟน ความจุของสมาร์ทโฟน ลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน สถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ วิธีชำระเงินค่าสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรุ่นของสมาร์ทโฟน ความจุของสมาร์ทโฟน ลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน สถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน วิธีชำระเงินค่าสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค

รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรุ่นของสมาร์ทโฟน ความจุของสมาร์ทโฟน ลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน สถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน วิธีชำระเงินค่าสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสมาร์ทโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านรุ่นของสมาร์ทโฟนที่เลือกใช้

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสมาร์ทโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสมาร์ทโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านวิธีการชำระเงิน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.00) มีอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 53.75) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.50) ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 49.00) และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 28.50) นอกจากนี้ยังพบอีกว่า มีผู้บริโภคสมาร์ทโฟนที่ไม่ได้ใช้สมาร์ทโฟน ของ บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด (ร้อยละ 8.89) ซึ่งมีประเด็นที่ผู้วิจัยสามารถนำมาวิจารณ์ ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมนิยมใช้สมาร์ทโฟนรุ่น iPhone 6 (ร้อยละ 19.50) ที่มีหน่วยความจำขนาดความจุ 64 GB (ร้อยละ 33.00) มีลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งานถ่ายภาพ และฟังเพลง (ร้อยละ 48.50) และมีเลือกซื้อสมาร์ทโฟนจากตัวแทนจำหน่าย (AIS, TRUE, DTAC) (ร้อยละ 73.00) และพบว่า มีวิธีชำระเงินค่าสมาร์ทโฟนครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) (ร้อยละ 53.00) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่นิยมใช้สมาร์ทโฟนรุ่น iPhone 6 ที่มีขนาดความจุ 64 GB เพราะมีความเหมาะสมต่อใช้งาน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้งานสมาร์ทโฟนนอกเหนือจากการสื่อสารแล้ว ยังใช้สมาร์ทโฟนในการถ่ายรูปและใช้ฟังเพลงตามความพึงพอใจของตน โดยจะเลือกซื้อสมาร์ทโฟน จากตัวแทนจำหน่าย ที่มีหลาย ๆ สาขาเพื่อความสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายสมาร์ทโฟนค่าย AIS, TRUE, DTAC เนื่องจากรู้สึกมั่นใจว่า สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพที่ดีมีการรับประกันหลังการขายและมีการให้บริการที่เอาใจใส่คอยให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัย รวมถึงมีปริมาณสินค้าให้เลือกมากมาย ตลอดจนมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น โปรโมชั่นค่าโทรพร้อมปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบไม่จำกัด เป็นต้น และยังพบอีกว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสมาร์ทโฟนด้วยการชำระเพียงครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) เป็นเพราะว่า ผู้บริโภครู้สึกประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าโปรโมชั่นเดิมที่ใช้อยู่มีความ

เพียงพอในการใช้งานอยู่แล้ว และไม่ต้องการเปิดเบอร์ใหม่ ซึ่งผลจากการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชีราทร ภูเขียว (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วาสนา งามแสงฤทธิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง อุปสงค์ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นิยมซื้อสมาร์ทโฟนเป็นเงินสดจากร้านตัวแทนจำหน่าย และชำระค่าบริการรายเดือนแบบเหมาจ่าย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.509$, $SD = 0.580$) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.015$, $SD = 0.743$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.830$, $SD = 0.709$) อาจเป็นเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าการจัดสถานที่จัดจำหน่ายที่ได้มาตรฐาน ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าได้ง่ายและมีหลายสาขาเปิดให้บริการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 2.751$, $SD = 0.687$) ตามลำดับ อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภครู้สึกว่า ราคาสมาร์ทโฟนของบริษัทแอปเปิ้ล จำกัด มีราคาสูงเมื่อเทียบกับสมาร์ทโฟนของบริษัทอื่น ๆ ซึ่งผลจากการศึกษามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วาสนา งามแสงฤทธิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง อุปสงค์ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ บุญยัง วงศ์ธีรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรุ่นของสมาร์ทโฟน และด้านความจุของสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากทั้ง 2 ด้าน ซึ่งอธิบายได้ว่า บริษัทแอปเปิ้ล จำกัด มีสินค้าวางจำหน่ายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้หลากหลายชนิดหลากหลายประเภทตามการใช้งาน รวมถึงมีสินค้าจำพวกอุปกรณ์เสริมหรืออุปกรณ์ต่อพ่วงต่าง ๆ ให้เลือกซื้อมากมาย

และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วาสนา งามแสง ฤทธิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง อุปสงค์ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ที่พบว่า อุปสงค์ของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน นิยมใช้ รุ่นหน่วยความจำ 16GB

ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรุ่นของสมาร์ทโฟน ด้านความจุของสมาร์ทโฟน ด้าน ลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน และด้านสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากที่สุด 4 ด้าน ซึ่งอธิบายได้ว่า ในการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อโดยให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของสมาร์ทโฟนแล้ว จะเห็นว่า ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการใช้งาน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ ช่วงวัยเรียน อาจมีการใช้งานสมาร์ทโฟนในด้านการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน ๆ หรือการเล่นเกมส์ เป็นต้น ส่วนผู้บริโภครุ่นที่มีอายุในช่วงวัยทำงาน อาจต้องใช้สมาร์ทโฟนในการทำงาน เช่น การ ติดต่อสื่อสาร การนำเสนอผลงาน เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณิชฎญา มาเกิด (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ไอโฟน ที่มีผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้โมบาย แอปพลิเคชันในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 ซึ่งพบว่า อายุ มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งาน โมบายเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ และมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑาพัชร วมิทธิกิจ ประพิมพรรณ ลีเมศวรธรรม และ ทรงพร หาญสันติ (2557) ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าของสมาร์ทโฟน รุ่นไอโฟน ๓เอสแอปเปิ้ลและสมาร์ทโฟน รุ่นกาแล็กซี่ ๓เอสซัมซุง ที่มีผลต่อทัศนคติการใช้สมาร์ทโฟนของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ แตกต่างกัน ส่งผลกับ ทัศนคติการใช้สมาร์ทโฟนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรุ่นของสมาร์ทโฟน ด้านความจุของสมาร์ทโฟน ด้านลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน และด้านสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากที่สุด 4 ด้าน ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับต่าง ๆ จะใช้งานสมาร์ทโฟนตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งนอกเหนือจากการ ติดต่อสื่อสารแล้ว อาจมีการใช้งานในด้านการถ่ายภาพ ดูหนัง เล่นเกมส์ หรือฟังเพลง ตลอดจนใช้ สมาร์ทโฟนเพื่อเล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น ส่วนผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า อาจใช้สมาร์ทโฟนในการทำงานตามอาชีพของตน เช่น การนำเสนอผลงาน เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เสาวนีย์ ขจรเทาวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑาพัชร์ วณิชกิจ ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ และทรงพร หาญสันติ (2557) ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าของสมาร์ทโฟนรุ่นไอโฟน ทรานแอปเปิ้ลและสมาร์ทโฟน รุ่นกาแล็กซี่ ทรานซัมซุง ที่มีผลต่อทัศนคติการใช้สมาร์ทโฟนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ส่งผลกับทัศนคติการใช้สมาร์ทโฟนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านรุ่นของสมาร์ทโฟน ด้านความจุของสมาร์ทโฟน ด้านลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน และด้านวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ทโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากที่สุด 5 ด้าน ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยให้ความสำคัญต่อการใช้งานในด้านต่าง ๆ ที่เหมาะกับการใช้งานตามอาชีพของผู้บริโภคแต่ละคน นอกจากนี้ผู้บริโภทยังพิจารณาจากคุณสมบัติความสามารถในการใช้งานของสมาร์ทโฟนรุ่นต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุฑาพัชร์ วณิชกิจ ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ และทรงพร หาญสันติ (2557) ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าของสมาร์ทโฟน รุ่นไอโฟน ทรานแอปเปิ้ลและสมาร์ทโฟน รุ่นกาแล็กซี่ ทรานซัมซุง ที่มีผลต่อทัศนคติการใช้สมาร์ทโฟนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อาชีพ แตกต่างกัน ส่งผลกับทัศนคติการใช้สมาร์ทโฟนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรุ่นของสมาร์ทโฟน ด้านความจุของสมาร์ทโฟน ด้านลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน และด้านวิธีการชำระเงินค่าสมาร์ทโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากที่สุด 5 ด้าน ซึ่งอธิบายได้ว่าการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนนั้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของสมาร์ทโฟน เช่น รุ่น ความจุ การนำไปใช้งานด้านต่าง ๆ รวมถึงสถานที่ที่จะตัดสินใจซื้อต้องมีความเชื่อถือได้แล้ว ผู้บริโภคมักคำนึงถึงรายได้ตามความสามารถในการซื้อของตนเองอีกด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า อาจตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนรุ่นต่ำกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า อาจตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่กว่า ซึ่งผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกับ

ผลงานวิจัยของ ฌัฐญา มาเกิด (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ไอโฟน ที่มีผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 ซึ่งพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งาน โมบายเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑาพัชร วัฒนกิจ ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ และทรงพร หาญสันติ (2557) ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าของสมาร์ตโฟน รุ่นไอโฟน 4 และสมาร์ตโฟน รุ่นกาแล็กซี่ ตรีซัมซุง ที่มีผลต่อทัศนคติการใช้สมาร์ตโฟน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลกับทัศนคติการใช้สมาร์ตโฟนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ด้านความจุของสมาร์ตโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ตโฟนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.015$, $SD = 0.580$) พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ สมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด เพราะมีการวางป้ายบอกคุณสมบัติของสมาร์ตโฟนชนิดต่าง ๆ ไว้ในระดับที่สามารถเห็นได้ชัด ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ตโฟนกับรุ่นอื่น ๆ ได้ง่าย ซึ่งผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวาสนา งามแสงฤทธิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง อุปสงค์ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ คุณสมบัติในเรื่องความสามารถที่หลากหลายของโทรศัพท์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต พบว่า ผู้บริโภคในย่านรังสิตส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สีสรรูปร่างที่สวยงาม และทันสมัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีราทร ภูเขียว (2555) ได้ศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้ที่ซื้อสมาร์ตโฟนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ด้านรุ่นของสมาร์ทโฟน และด้านสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.751$, $SD = 0.687$) พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้าของบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ค่อนข้างแพงและราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ต้องการให้บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด จัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดพิเศษ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในย่านรังสิต พบว่า ผู้บริโภคในย่านรังสิตส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา คือ ราคาสินค้าที่ค่อนข้างแพงและสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา งามแสงฤทธิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง อุปสงค์ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ด้านรุ่นของสมาร์ทโฟน ด้านความจุของสมาร์ทโฟน ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน และด้านวิธีชำระเงินค่าสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.830$, $SD = 0.709$) พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด เพราะมีการจัดสถานที่จัดจำหน่ายที่ได้มาตรฐาน ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าได้ง่าย และมีหลายสาขาเปิดให้บริการ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคต้องการให้มีการจัดเตรียมสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีราทร ภูเขียว (2555) ได้ศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้ที่ซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในย่านรังสิต พบว่า ผู้บริโภคในย่านรังสิต ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านมีความทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการ และมีตัวอย่างให้ทดลองใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ด้านวิธีชำระเงินค่าสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.936, SD = 0.751$) พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด เพราะ ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนอย่างต่อเนื่อง หลากหลายช่องทาง อีกทั้งยังมี โปรโมชันจากผู้แทนจำหน่ายหลัก ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคต้องการให้บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด จัดโปรโมชันแจกของแถมหรือของสมนาคุณ และให้สิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรืออุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ภายในร้านได้ในราคาพิเศษ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีราทร ภูเขียว (2555) ได้ศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้ที่ซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในย่านรังสิต พบว่า ผู้บริโภคในย่านรังสิต ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด คือ สามารถซื้ออุปกรณ์ฟ่งอื่น ๆ ของไอโฟนไพล์เอส จากตัวแทนจำหน่ายได้ในราคาพิเศษ

ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ด้านรุ่นของสมาร์ทโฟน และด้านความจุของสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.573, SD = 0.707$) พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด เพราะ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด และเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน และพนักงานทุกคนมีการให้บริการที่ดีด้วยความเอาใจใส่สามารถตอบข้อซักถามและข้อสงสัยต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนทำให้ ผู้บริโภครู้สึก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ บุญยัง วงศ์ชรีรา สุวรรณิน และ บุญเรือง ศรีเหรียญ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ด้านรุ่นของสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.799$, $SD = 0.503$) พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด เพราะ ผลิตภัณฑ์ สมาร์ทโฟนแต่ละรุ่นมีการออกแบบที่สวยงาม ใช้งานได้สะดวก และมีเครื่องสำหรับทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ บุญยั้ง วงศ์ธีรา สุวรรณิน และ บุญเรือง ศรีเหรียญ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ด้านรุ่นของสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.659$, $SD = 0.718$) พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด เพราะมีวิธีการชำระเงินหลากหลายวิธี เช่น การชำระผ่านธนาคาร บัตรเครดิตทั้งแบบผ่อนและชำระทั้งจำนวน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบริการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงแนะนำการแก้ไขปัญหาในการใช้สมาร์ทโฟนในเบื้องต้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับความสะดวก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ บุญยั้ง วงศ์ธีรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้ศึกษาขอเสนอข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

5.3.1 ควรจัดแคมเปญให้ผู้บริโภคได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลดพิเศษ การให้สิทธิแก่ผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์เสริมหรืออุปกรณ์ต่อพ่วงภายในร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในราคาพิเศษ หรือการผ่อนชำระค่าเครื่องฯ ระยะเวลา เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการและเพิ่มอำนาจซื้อให้แก่ผู้บริโภค

5.3.2 ควรมีการสต็อกสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

เพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” หากมีการศึกษาในเรื่องต่อ ๆ ไป ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะให้มีการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในเขตอื่น ๆ และการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้ออื่น ๆ รวมถึงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด กับสมาร์ทโฟนรุ่นอื่น ๆ อีกด้วย ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ชรรณสาร.
- คม ชัด ลึก. (2557). **เกษตร-วิทยาศาสตร์-ไอที**. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/mobile/detail/20140128/177750>
- จุฬาพัชร วัฒนกิจ. (2557). **เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าของสมาร์ตโฟน รุ่นไอโฟน ๓ และสมาร์ตโฟน รุ่นกาแล็กซี่ ๓** ที่มีผลต่อทัศนคติ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ณัฐญา มาเกิด. (2554). **พฤติกรรมการใช้ไอโฟน ที่มีผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ๘๐ พรรษา ๕ ธันวาคม ๒๕๕๐**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ธราธิป แวศวร. (2557). **ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ธีรเดช ฉายอรุณ. (2552). การวิเคราะห์สองตัวแปร. ในเอกสารหลักสูตรประชากรศึกษาศาสตร์. นครปฐม: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธีรภัทร ภูเขียว. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- วรินดา บุญพิทักษ์. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนไฟร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- วาสนา งามแสงฤทธิ์. (2554). **อุปสงค์ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2557). **ไอโฟน**. สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/ไอโฟน>
- วิไลลักษณ์ บุญยัง วงศ์ธีรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็ก.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.

สมาร์ทโฟน. (2555). **Smart Phone** คืออะไร. สืบค้นจาก <http://icesky.blogspot.com/2012/08/smartphone>

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและ
ไอทีเก็ทซ์.

เสาวนีย์ ขจรเทาววงศ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของ
ผู้บริโภคคนไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ไอโฟน. (2558). **เปรียบเทียบดู iPhone** ทุกรุ่น. สืบค้นจาก <https://www.apple.com/th/iphone/compare>

Hinkle, D. E., William, W., & Stephen, G. J. (1998). **Applied Statistics for the Behavior Sciences**
(4th ed.). New York: Houghton Mifflin.

Mac Thai. (2015). **Gartner-iphone-top-market-share**. Retrieved from

<http://www.macthai.com/2015/03/04/gartner-iphone-top-market-share>





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

เลือกเพียงข้อเดียว

1. รุ่นของสมาร์ทโฟนที่เลือกใช้ จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> iPhone 7 Plus | <input type="checkbox"/> iPhone 7 |
| <input type="checkbox"/> iPhone 6s Plus | <input type="checkbox"/> iPhone 6s |
| <input type="checkbox"/> iPhone 6 Plus | <input type="checkbox"/> iPhone 6 |
| <input type="checkbox"/> iPhone 5s | <input type="checkbox"/> รุ่นอื่น ๆ ระบุ..... |

2. ความจุของสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

- 128 GB 64 GB 32 GB 16 GB อื่น ๆ ระบุ.....

3. ลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ติดต่อสื่อสาร | <input type="checkbox"/> เล่นเกมส์ |
| <input type="checkbox"/> ถ่ายภาพ และฟังเพลง | <input type="checkbox"/> เล่นอินเทอร์เน็ต และโซเชียลเน็ตเวิร์ค |
| <input type="checkbox"/> เช็คอีเมลล์ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... |

4. สถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> แอปเปิ้ล สโตร์ (Apple Store) | <input type="checkbox"/> ตัวแทนจำหน่าย (AIS, TRUE, DTAC) |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> ศูนย์ไอทีบนห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้า เช่น Commart | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

5. วิธีการชำระเงินค่าสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

- ครึ่งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต)
- ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีความหลากหลาย ในส่วนของหน่วยความจำที่มีให้เลือก 5 ขนาด 8GB 16GB 32GB 64GB 128GB					
2. มีคุณภาพ และมาตรฐานในระดับสากล					
3. มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย					
4. ใช้งานง่าย และมีการตอบสนองที่รวดเร็ว					
ด้านราคา					
5. เหมาะสมกับคุณภาพ					
6. สินค้าคุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอย					
7. ได้รับส่วนลดพิเศษจากผู้จำหน่ายรายย่อย					
8. สามารถต่อรองราคาได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. มีความทันสมัย และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้					
10. หาได้ง่ายและสะดวก					
11. เปิดให้บริการหลายสาขา					
12. มีสินค้ามากเพียงพอต่อความต้องการ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด					
13. การประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ และการโฆษณาที่ทั่วถึง					
14. ค่าบริการรายเดือน และโปรโมชั่นที่หลากหลายจากผู้แทนจำหน่าย					
15. ให้ของแถม และของสมนาคุณจากผู้จำหน่าย					
16. สามารถซื้ออุปกรณ์เสริมต่างๆ จากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษ					
ด้านพนักงาน					
17. มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล					
18. มีมนุษยสัมพันธ์ดีและเต็มใจในการให้บริการ					
19. มีความเข้าใจและสามารถแก้ปัญหาได้					
20. แต่งกายเรียบร้อย สะอาด และเหมาะสม					
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
21. บรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศที่ดี					
22. ภาพลักษณ์ที่ดีของตัวผลิตภัณฑ์					
23. สถานที่จัดจำหน่ายมีป้ายบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
24. สถานที่จัดจำหน่ายมีบริการให้ทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการบริการ					
25. มีบริการการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
26. ขั้นตอนในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ (ซื้อหน้าร้าน/ซื้อออนไลน์) มีความสะดวก และรวดเร็ว					
27. สามารถกำหนดวิธีการชำระเงินได้ (บัตรเครดิต , ผ่านธนาคาร)					
38. มีศูนย์บริการสำหรับสอบถามข้อมูลต่างๆ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบที่เป็นจริงของท่าน **เลือกเพียงข้อเดียว**

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว
 รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ อื่นๆ.....

5. รายได้

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

50,001 - 60,000 บาท

60,001 ขึ้นไป

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน	นางสาวสิรินทร์ สุขหงษ์ทอง
วัน เดือน ปีเกิด	18 พฤษภาคม 2534
ที่อยู่	62/82 หมู่ 2 ตำบลบ้านฉาง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการสำนักงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	เจ้าหน้าที่สนับสนุนโครงการ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2558 เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท บีขอนแก่น แล็บ โบรมิโตรี (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ.2561 ถึงปัจจุบัน
อีเมล	sirin_s@mail.rmutt.ac.th

