

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ที่ไอโฟนโฟร์เอส  
ของผู้บริโภคในย่านรังสิต

FACTORS AFFECTING THE CONSUMER BUYING DECISION  
TOWARD IPHONE4S IN RANGSIT

วรินดา บุญพิทักษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโฟร์เอส  
ของผู้บริโภคในย่านรังสิต

วรินดา บุญพิทักษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2554  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์  
ไอโฟน โฟร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต

Factors Affecting the Consumer Buying Decision towards iPhone4S  
in Rangsit

ชื่อ - นามสกุล

นางสาววรินดา บุญพิทักษ์

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.นพวรรณ พจน์พิสุทธิพงศ์

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ดร.ธีรวัฒน์ ไพบุลย์กุลกร)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติยา ร้างสม)

นพวรรณ

กรรมการ

(ดร.นพวรรณ พจน์พิสุทธิพงศ์)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุลกุลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

|                       |                                                                                            |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์<br>ไอโฟนพรีเมียมของผู้บริโภคในย่านรังสิต |
| ชื่อ-นามสกุล          | นางสาววรินดา บุญพิทักษ์                                                                    |
| วิชาเอก               | การตลาด                                                                                    |
| อาจารย์ที่ปรึกษา      | ดร.นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงษ์                                                                  |
| ปีการศึกษา            | 2554                                                                                       |

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ที่ไอโฟนพรีเมียมของผู้บริโภคในย่านรังสิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อโทรศัพท์ที่ไอโฟนพรีเมียมในย่านรังสิต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิของการศึกษาเป็นแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผลการศึกษาข้อมูลทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับสี สันรูปร่างที่สวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องราคาสินค้าที่คุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญที่ร้านมีความทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้มากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาดคือสามารถซื้ออุปกรณ์ฟองอื่น ๆ ของไอโฟนพรีเมียมจากตัวแทนจำหน่ายได้ในราคาพิเศษมากที่สุด

ผลสรุป ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียม ดังนี้ เพศ อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับรสนิยมความจำของโทรศัพท์ ลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์ ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียม ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสากลกับสี สันรูปร่างที่สวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับรสนิยมความจำของโทรศัพท์ สี สันรูปร่างที่สวยงามยังมีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน ด้านราคา การได้รับส่วนลดพิเศษจากผู้จำหน่ายรายย่อยมีความสัมพันธ์กับรสนิยมของรสนิยมความจำของโทรศัพท์ และลักษณะการนำโทรศัพท์มาใช้งาน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พนักงานขายภายในร้านสามารถให้คำแนะนำและบริการที่ดีกับร้านมีความทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างให้ทดลองใช้มีความสัมพันธ์กับลักษณะการ

นำโทรศัพท์ไปใช้งาน ด้านส่งเสริมการตลาด การให้ของสมนาคุณและของแถมจากผู้จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ ส่วนค่าบริการรายเดือนและโปรโมชั่นที่หลากหลาย จากตัวแทนจำหน่ายและการซื้ออุปกรณ์พ่วงอื่น ๆ ของไอโฟน โฟร์เอส จากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน



|                                  |                                                                                |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Independent Study Title</b>   | Factors Affecting the Consumer Buying Decision<br>towards iPhone 4S in Rangsit |
| <b>Name-Surname</b>              | Miss Warinda Boonpitak                                                         |
| <b>Major Subject</b>             | Marketing                                                                      |
| <b>Independent Study Advisor</b> | Dr. Nopphawan Photphisutthiphong                                               |
| <b>Academic Year</b>             | 2011                                                                           |

## ABSTRACT

This research explored the factors affecting the consumer buying decision towards iPhone4S in Rangsit. The sample size in this study was 400 consumers who were in Rangist area. Primary data were collected by using questionnaire and convenience sampling method.

The data analysis found that the marketing mix was important to consumer buying decision in four aspects, i.e. product, price, place, and promotion, as follows. Beautiful color and modern style of product were the most important. The price must worth the use of product. The modern shop with test products was the most attractive to consumers. Lastly, accessories of iPhone with special discount was the most interesting to consumers.

The findings indicated that demographic factors significantly affected the consumer buying decision as follows. Gender, age and occupation were associated with the buying decision with respect to the phone memory size. The use of mobile phone, gender, age, education, occupation and income were associated with the buying decision with respect to the payment method. The market mix, i.e. product, price, place, and promotion, was associated with the buying decision of iPhone4S as follows. Quality and standard of the product in a class with a vibrant, beautiful and stylish product influenced the buying decision with respect to the phone memory size. Special discount on the product influenced the buying decision with respect to use of the phone and the phone memory size. Moreover, stores with advice to customers and test products affected the buying decision with respect to the use of the phone. The premium provided by vendors affected the buying decision with respect to the phone memory size. Lastly, the monthly fee and special offers by dealers also influenced the buying decision of the iPhone.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือเกื้อกูลอย่างดีจากหลาย ๆ ท่าน ขอขอบพระคุณ ดร.นพวรรณ พจน์พิสุทธิพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาแนะนำชี้แจงและให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ตลอดการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ขอขอบพระคุณ ดร.ธีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นประธานและ ผศ.กฤติยา รังสมกรรมกรในการตรวจสอบงานค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ตลอดหลักสูตรการศึกษา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในการทำงานตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ขอขอบคุณสถาบันการศึกษาแห่งนี้ที่ทำให้พวกเราได้รู้จักกันและบุคคลสำคัญ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

วรินดา บุญพิทักษ์



# สารบัญ

|                                                              | หน้า |
|--------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                                         | ก    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                                      | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                         | ฉ    |
| สารบัญ.....                                                  | ช    |
| สารบัญตาราง.....                                             | ฌ    |
| สารบัญภาพ.....                                               | ฎ    |
| บทที่                                                        |      |
| 1. บทนำ.....                                                 | 1    |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                      | 2    |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....                                | 3    |
| 1.3 สมมติฐานการวิจัย.....                                    | 3    |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....                                   | 3    |
| 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....                               | 4    |
| 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                | 5    |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                           | 6    |
| 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                       | 7    |
| 2.1 แนวคิดด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....      | 7    |
| 2.2 แนวคิดด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค..... | 10   |
| 2.3 แนวคิดด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด.....  | 17   |
| 2.4 ลักษณะที่สำคัญของไอโฟน 13.....                           | 19   |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                               | 22   |
| 3. วิธีดำเนินการวิจัย.....                                   | 25   |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                             | 25   |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                          | 26   |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                 | 29   |
| 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....                              | 29   |



## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                            | หน้า |
|--------------------------------------------------|------|
| 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                     | 31   |
| 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์.....                 | 31   |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์.....                          | 32   |
| 5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... | 96   |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย.....                          | 96   |
| 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....                    | 99   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....             | 100  |
| 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....            | 100  |
| บรรณานุกรม.....                                  | 101  |
| ภาคผนวก.....                                     | 102  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....                         | 103  |
| ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่น.....                  | 109  |
| ประวัติผู้เขียน.....                             | 113  |



## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |                                                                                                                      | หน้า |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 2.1      | แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os).....                             | 11   |
| 2.2      | แสดงความแตกต่างที่สำคัญระหว่าง"รุ่น"ของไอโฟน .....                                                                   | 19   |
| 4.1      | แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์.....                                                        | 32   |
| 4.2      | แสดงความถี่และค่าร้อยละของรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์.....                                                            | 34   |
| 4.3      | แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด .....                                                 | 34   |
| 4.4      | แสดงความถี่และค่าร้อยละของสถานที่ที่เลือกซื้อ .....                                                                  | 35   |
| 4.5      | แสดงความถี่และค่าร้อยละของวิธีการชำระเงินในการเลือกซื้อ.....                                                         | 35   |
| 4.6      | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ .....                                             | 36   |
| 4.7      | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการตลาดด้านราคา.....                                                   | 37   |
| 4.8      | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....                                   | 38   |
| 4.9      | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....                                      | 39   |
| 4.10     | แสดงความสัมพันธ์ของเพศต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอส ในส่วนรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์.....            | 40   |
| 4.11     | แสดงความสัมพันธ์ของเพศต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสใน ส่วนลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด.....  | 41   |
| 4.12     | แสดงความสัมพันธ์ของเพศต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสใน ส่วนวิธีการชำระเงินในการซื้อ.....              | 42   |
| 4.13     | แสดงความสัมพันธ์ของอายุต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสโดยใช้ วิธีสเปียร์แมนในส่วนรุ่นหน่วยความจำ.....  | 43   |
| 4.14     | แสดงความสัมพันธ์ของอายุต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสใน ส่วนลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด..... | 44   |
| 4.15     | แสดงความสัมพันธ์ของอายุต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอส ในส่วนวิธีการชำระเงินในการซื้อ.....             | 45   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า                                                                                                                                                                                     |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.16     | แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ<br>ในส่วนวิธีการชำระเงินในการซื้อ..... 46                                                                               |
| 4.17     | แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ<br>ในส่วนวิธีการชำระเงินในการซื้อ..... 47                                                                                  |
| 4.18     | แสดงความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ<br>โดยใช้วิธีสเปียร์แมนในส่วนรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์..... 48                                             |
| 4.19     | แสดงความสัมพันธ์ของเพศต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ<br>ในส่วนลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด..... 49                                                                        |
| 4.20     | แสดงความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ<br>ในส่วนวิธีการชำระเงินในการซื้อ..... 50                                                                   |
| 4.21     | แสดงความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีหน่วยความ<br>จำให้เลือก 3 ขนาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในส่วน<br>รุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์..... 52           |
| 4.22     | แสดงความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีหน่วยความ<br>จำให้เลือก 3 ขนาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในส่วนลักษณะการ<br>นำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด..... 53 |
| 4.23     | แสดงความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีหน่วยความ<br>จำให้เลือก 3 ขนาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในส่วนวิธีการ<br>ชำระเงินในการซื้อ..... 54             |
| 4.24     | แสดงความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใน<br>ระดับสากลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในส่วนรุ่นหน่วยความจำ<br>ของโทรศัพท์..... 55                       |
| 4.25     | แสดงความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใน<br>ระดับสากลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในส่วนวิธีการชำระเงิน<br>ในการซื้อโทรศัพท์..... 56                 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                              | หน้า |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4.26     | แสดงความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็วต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์.....       | 57   |
| 4.27     | แสดงความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็วต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนลักษณะการนำโทรศัพท์มาใช้.....         | 58   |
| 4.28     | แสดงความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็วต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนวิธีการชำระเงินในการซื้อ ....         | 59   |
| 4.29     | แสดงความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในสีล้นรูปร่างที่สวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์.....   | 60   |
| 4.30     | แสดงความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในสีล้นรูปร่างที่สวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนลักษณะการนำโทรศัพท์มาใช้งาน ..... | 61   |
| 4.31     | แสดงความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในสีล้นรูปร่างที่สวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนวิธีการชำระเงินในการซื้อ.....     | 62   |
| 4.32     | แสดงความสัมพันธ์ด้านราคาในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์.....                            | 63   |
| 4.33     | แสดงความสัมพันธ์ด้านราคาในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนรุ่นวิธีการชำระเงินในการซื้อ .....                         | 64   |
| 4.34     | แสดงความสัมพันธ์ด้านราคาในการได้รับส่วนลดพิเศษจากผู้จำหน่ายรายย่อยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์.....           | 65   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                                                  | หน้า |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4.35     | แสดงความสัมพันธ์ด้านราคาในการได้รับส่วนลดพิเศษจากผู้จำหน่ายรายย่อยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนลักษณะการนำโทรศัพท์มาใช้งาน .....                             | 66   |
| 4.36     | แสดงความสัมพันธ์ด้านราคาในการได้รับส่วนลดพิเศษจากผู้จำหน่ายรายย่อยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนวิธีการชำระเงินในการซื้อ ....                                 | 68   |
| 4.37     | แสดงความสัมพันธ์ด้านราคาในราคาสินค้ากับประโยชน์ในการใช้สอยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนต้นทุนหน่วยความจำของโทรศัพท์ .....                                    | 69   |
| 4.38     | แสดงความสัมพันธ์ด้านราคาในราคาสินค้ากับประโยชน์ในการใช้สอยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนวิธีการชำระเงินในการซื้อ .....                                        | 70   |
| 4.39     | แสดงความสัมพันธ์ด้านราคาในการสามารถต่อรองราคาได้ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนต้นทุนหน่วยความจำของโทรศัพท์ .....                                              | 71   |
| 4.40     | แสดงความสัมพันธ์ด้านราคาในการสามารถต่อรองราคาได้ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน .....                                               | 72   |
| 4.41     | แสดงความสัมพันธ์ด้านราคาในการสามารถต่อรองราคาได้ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนวิธีการชำระเงินในการซื้อ .....                                                  | 73   |
| 4.42     | แสดงความสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในสถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่ายและสะดวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนต้นทุนหน่วยความจำของโทรศัพท์ .....               | 74   |
| 4.43     | แสดงความสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในสถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่ายและสะดวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนวิธีการชำระเงินในการซื้อ .....                   | 75   |
| 4.44     | แสดงความสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พนักงานขายภายในร้านสามารถให้คำแนะนำและบริการที่ดีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนต้นทุนหน่วยความจำของโทรศัพท์ ..... | 76   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                                                                  | หน้า |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4.45     | แสดงความสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พนักงานขายภายในร้านสามารถให้คำแนะนำและบริการที่ดีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด.....           | 77   |
| 4.46     | แสดงความสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พนักงานขายภายในร้านสามารถให้คำแนะนำและบริการที่ดีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนวิธีการชำระเงินในการซื้อ.....                       | 78   |
| 4.47     | แสดงความสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านมีความทันสมัยนำไปใช้บริการและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์.....           | 79   |
| 4.48     | แสดงความสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านมีความทันสมัยนำไปใช้บริการและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนลักษณะการนำโทรศัพท์มาใช้งานมากที่สุด..... | 80   |
| 4.49     | แสดงความสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านมีความทันสมัยนำไปใช้บริการและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนวิธีการชำระเงินในการซื้อ.....             | 82   |
| 4.50     | แสดงความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและการโฆษณาที่ทั่วถึงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์.....                      | 83   |
| 4.51     | แสดงความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและการโฆษณาที่ทั่วถึงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนวิธีการชำระเงินในการซื้อ.....                        | 84   |
| 4.52     | แสดงความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในค่าบริการรายเดือนและโปรโมชันที่หลากหลายจากตัวแทนจำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์.....                  | 85   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                                                                 | หน้า |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4.53     | แสดงความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในค่าบริการรายเดือนและโปรโมชั่นที่หลากหลายจากตัวแทนจำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนลักษณะการนำไปใช้งานของโทรศัพท์.....            | 86   |
| 4.54     | แสดงความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในค่าบริการรายเดือนและโปรโมชั่นที่หลากหลายจากตัวแทนจำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนวิธีการชำระเงินในการซื้อ.....                  | 87   |
| 4.55     | แสดงความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในการให้ของสมนาคุณและของแถมจากผู้จำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์.....                                  | 88   |
| 4.56     | แสดงความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในการให้ของสมนาคุณและของแถมจากผู้จำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน.....                                 | 89   |
| 4.57     | แสดงความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในการให้ของสมนาคุณและของแถมจากผู้จำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนวิธีการชำระเงิน.....                                             | 90   |
| 4.58     | แสดงความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดการสามารถซื้ออุปกรณ์ฟ่งอื่น ๆ ของไอโฟนโพร์เอสจากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์.....  | 91   |
| 4.59     | แสดงความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดการสามารถซื้ออุปกรณ์ฟ่งอื่น ๆ ของไอโฟนโพร์เอสจากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนลักษณะการนำโทรศัพท์มาใช้งาน..... | 93   |
| 4.60     | แสดงความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดการสามารถซื้ออุปกรณ์ฟ่งอื่น ๆ ของไอโฟนโพร์เอสจากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนวิธีการชำระเงิน.....             | 94   |
| 4.61     | ตารางแสดงผลที่ไม่สามารถหาค่า Chi-Square .....                                                                                                                                                   | 95   |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่ |                                                             | หน้า |
|--------|-------------------------------------------------------------|------|
| 1.1    | กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                   | 5    |
| 2.1    | แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... | 8    |
| 2.2    | แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....                            | 14   |





# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้นในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมาอย่างเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมยุคใหม่เหมือนกันนอกจากการใช้งานในการติดต่อสื่อสารแล้ว ชีตความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยังคงถูกพัฒนาเพิ่มขึ้นเป็นลำดับจนในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือยังถูกใช้ในด้านความบันเทิง รับส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือแม้แต่ด้านการศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงกลายมาเป็นอุปกรณ์ที่ขาดไม่ได้ในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนสังคมยุคใหม่กันเลยทีเดียว ทำให้การแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทวีความรุนแรงขึ้นเป็นลำดับ เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนได้เข้ามาอยู่ในกระแสความนิยมของผู้บริโภคทำให้ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่หันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาและผลิตสมาร์ตโฟนมากยิ่งขึ้น

ในปี 2554 คาดว่า ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องต่อจากปี 2553 โดยมีสมาร์ตโฟนเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการผลักดันตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เติบโตมากขึ้น ซึ่งมูลค่าตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมในปี 2554 จะมีประมาณ 68,700 - 70,500 ล้านบาท จะขยายตัวร้อยละ 13.3 - 16.2 โดยคิดเป็นจำนวนเครื่องราว 10.8 - 11.0 ล้านเครื่อง เติบโตร้อยละ 10.9 - 13.1 (โลกการค้า ออนไลน์, 2554)

ในปัจจุบัน สมาร์ตโฟนจะมีราคาอยู่ระหว่าง 10,000 - 25,000 บาท ซึ่งเป็นราคาที่จับกลุ่มตลาดระดับกลางถึงบน ในปี 2554 ตลาดสมาร์ตโฟนจะเป็นตลาดที่มีการขยายตัวสูงที่สุด โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 23,700 - 25,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 31.7 - 38.8 โดยคิดเป็นสัดส่วนมูลค่าของตลาดรวมอยู่ที่ราวร้อยละ 35.0 เพิ่มขึ้น จากร้อยละ 29.7 ในปี 2553 สำหรับยอดจำหน่ายเครื่องคาดว่า จะมีอยู่ราว 1.8 - 1.9 ล้านเครื่อง โดยคิดเป็นสัดส่วนจำนวนเครื่องของตลาดรวมอยู่ที่ราวร้อยละ 16.8 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12.8 ในปี 2553 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

งานวิจัยนี้สนใจศึกษา สมาร์ตโฟนและไอโฟน โทรศัพท์ไอโฟน (iPhone) เป็นโทรศัพท์ประเภททัชโฟน (Touch Phone) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอันดับต้น ๆ ของโลก ยอดขายสมาร์ตโฟน 5 อันดับแรกทั่วโลก (หน่วย: ล้านเครื่อง) อันดับแบรนด์ไตรมาส 1/2011 อันดับ 1 โนเกีย 24.22% ลดลงจาก 38.8% อันดับ 2 ไอโฟน 18.71% เพิ่มขึ้น 15.7% อันดับ 3 แบล็กเบอรี่ 13.91% ลดลงจาก 19.1% อันดับ 4 ซัมซุง 10.8% เพิ่มขึ้นจากเดิม 4.3% อันดับ 5 เอชทีซี 8.9% เพิ่มขึ้นจากเดิม 7.9% และ

ยี่ห้ออื่นๆ 23.22% (ไอดีซี : 2554) จากผลสำรวจของ (IDC Analyze the Future) ของยอดส่วนแบ่งตลาดมือถือทั่วโลกในไตรมาสที่ 1 ปี 2011 เทียบกับปี 2010 ปรากฏว่าแอปเปิล (Apple) เริ่มไต่อันดับขึ้นมาจากที่อยู่อันดับที่ 4 มาเป็นที่ 3 และสุดท้ายขึ้นมาอันดับ 2 ในไตรมาสนี้ โดยทำยอดขายจากปีที่แล้วอยู่ที่ 8.7 ล้านเครื่อง มาปีนี้ 18.7 ล้านเครื่อง ถือว่าโตขึ้นถึง 114.4% นำหน้า RIM ของแบล็คเบอรี่ (BlackBerry), ซัมซุง (Samsung) และ เอชทีซี (HTC) แต่ยังคงตามหลังผู้นำ คือ โนเกีย (Nokia) อยู่ ส่วนแอลจี (LG) และ ไมโครซอฟท์ (Microsoft) น่าจะติดอยู่ในส่วนของอื่นๆ จากผลสำรวจดังกล่าว นับได้ว่าความต้องการสมาร์ทโฟนในตลาดยังคงมีอยู่มาก และยังคงมีช่องว่างทางการตลาดให้เติบโตต่อไปได้อีก ทั้งจากกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่มีสมาร์ทโฟน และกลุ่มผู้ที่ใช้งานอยู่แล้ว แต่ต้องการเปลี่ยนเครื่องใหม่ที่มีสมรรถนะสูงขึ้น

โทรศัพท์ไอโฟนเริ่มเปิดตัวต้นปี พ.ศ. 2550 โดย สตีเฟน พอล จอบส์ (Steven Paul Jobs) สตีฟ จอบส์ เป็นผู้ร่วมก่อตั้งและผู้บริหารระดับสูงของแอปเปิล คอมพิวเตอร์ และ พิกซาร์แอนิเมชันสตูดิโอส์ และเป็นบุคคลชั้นนำในวงการอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ เป็นผู้สืบทอดและแนะนำ ไอโฟนบนเวทีในงานแมกเวิลด์ (Macworld) ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา (วิกิพีเดีย, 2554) และวางขายรุ่นแรกเมื่อ 29 มิถุนายน 2550 และมีการเปิดตัวรุ่นที่สอง ไอโฟนทรีจี (iPhone3G) เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2551 โดยมีการสนับสนุนการใช้งาน 3G ที่มากขึ้น เปิดตัว ไอโฟนทรีจีเอส (iPhone3GS) เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2552 เปิดตัวรุ่นที่สี่ ไอโฟนโฟร์ (iPhone4) เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2553 และเปิดตัวไอโฟนตัวล่าสุด คือ ไอโฟนโฟร์เอส (iPhone 4S) พร้อมขายทั่วประเทศเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2554 ไอโฟน มียอดขายกว่า 25 ล้านเครื่องทั่วโลก และมี ส่วนแบ่งการตลาด (Market share) 33.1% ในตลาดโทรศัพท์มือถือจอสัมผัส โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนเป็นโทรศัพท์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ให้ประเทศไทยด้วยยอดขายที่มากถึง 100,000 เครื่อง นับตั้งแต่การเปิดตัวเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2552 ของบริษัท ทรูมูฟ (ทรูมูฟ, 2554) หลังจากนั้นบริษัทโทเทิลแอสเส็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค (DTAC) ได้มีการเปิดตัวเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2553 และมียอดขายในวันเปิดตัวสองวันถึง 1,897 เครื่อง และมี การตั้งงบการตลาดไว้ที่ 100 ล้านบาท (บริษัท โทเทิล แอสเส็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2554)

จากการสำรวจทางการตลาดพบว่าหลังจากที่บริษัททรู เอไอเอสและดีแทคประกาศนำเข้า ไอโฟนโฟร์เอสอย่างเป็นทางการทำให้ส่งผลกระทบต่อยอดขายของผู้จำหน่ายรายย่อยตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์ไอทีที่นำเข้าโทรศัพท์ไอโฟนโฟร์เอสมาก่อนหน้าลดลง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโฟร์เอส เพื่อให้ผู้จำหน่ายรายย่อยได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนไพลัสของผู้บริโภคในย่านรังสิต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนไพลัสของผู้บริโภคในย่านรังสิต

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนไพลัส
2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนไพลัส

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาการวิจัย คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนไพลัสของผู้บริโภคในย่านรังสิต
2. ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนไพลัส
3. พื้นที่การวิจัย คือ ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าที่ตั้งในย่านรังสิต
4. การสุ่มตัวอย่าง คือ ใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรผู้บริโภคที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนไพลัส ที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณประชากรแบบไม่ทราบจำนวน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2549 : 178) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เมื่อสำรวจไว้เมื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 15 คน รวมเป็น 400 คน
5. ตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วย
  - 5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย
    - เพศ
    - อายุ
    - ระดับการศึกษา
    - อาชีพ
    - รายได้

ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.2 ตัวแปรตาม (dependent Variable) ได้แก่

ข้อมูลทางด้านการศึกษาเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในย่านรังสิต

- รุ่หน่วยความจำของโทรศัพท์
- ลักษณะการนำไปใช้งาน
- วิธีการชำระเงินในการซื้อ

### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1. โทรศัพท์มือถือ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (และมีการเรียก วิทยูโทรศัพท์) คืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารสองทางผ่าน โทรศัพท์มือถือใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยผ่านสถานีฐาน โดยเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือแต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่น

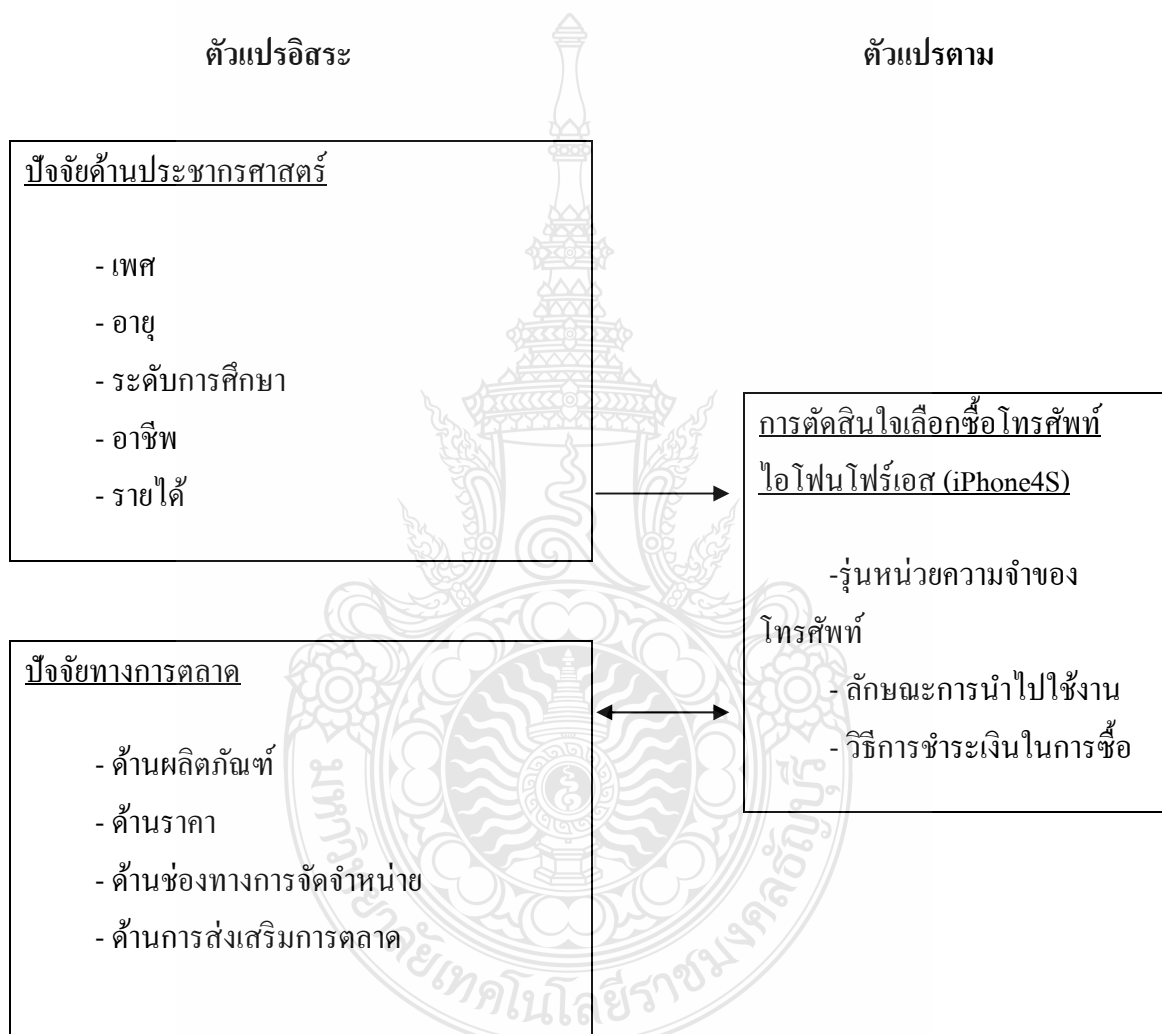
2. สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น รับส่งอีเมล มีปฏิทิน จัดทำตารางนัดหมาย และสมุดโทรศัพท์ (Contact) เป็นต้น เรียกได้ว่า สมาร์ทโฟนเป็นคอมพิวเตอร์ขนาดย่อมเลยทีเดียว

3. ไอโฟน (iPhone) เป็นโทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดียผลิตและจำหน่ายโดยบริษัทแอปเปิล โดยการทำงานของไอโฟนสามารถใช้งานส่งอีเมล ใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งเอสเอ็มเอส (SMS) ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านทางซอฟต์แวร์ซาฟารีค้นหาแผนที่ ฟังเพลง และความสามารถอื่น โดยมีอุปกรณ์หลักประกอบด้วย วิทยุ (Wi-Fi) (802.11b/g) บลูทูธ (Bluetooth) 2.0 และกล้องถ่ายภาพ 2.0-megapixel ไอโฟนรุ่นแรกมีลักษณะ 2.5G quad band GSM และEDGE และรุ่นที่สองใช้ UMTS และ HSDPA

4. ไอโฟนโฟร์เอส (iPhone4S) เป็นโทรศัพท์มือถือที่พัฒนาเพิ่มเติมจากไอโฟนโฟว์ (iPhone4) คือ ประมวลผลได้เร็วกว่า แบตเตอรี่บรรจุได้เยอะกว่า แก้ปัญหาเรื่องสัญญาณหาย และกล้องถ่ายรูปที่มีความคมชัดขึ้น ฟังชั้นสิริ

5. การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจหรือลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย รุนหน่วยความจำของโทรศัพท์ ลักษณะการนำไปใช้งาน สถานที่ที่เลือกซื้อ และวิธีการชำระเงิน

### 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในการเลือกของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในย่านรังสิต
2. ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในย่านรังสิต
3. ข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนทางการตลาดของผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์ไอโฟนรายย่อย
4. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ทำการเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในเขตจังหวัดอื่น



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิตครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

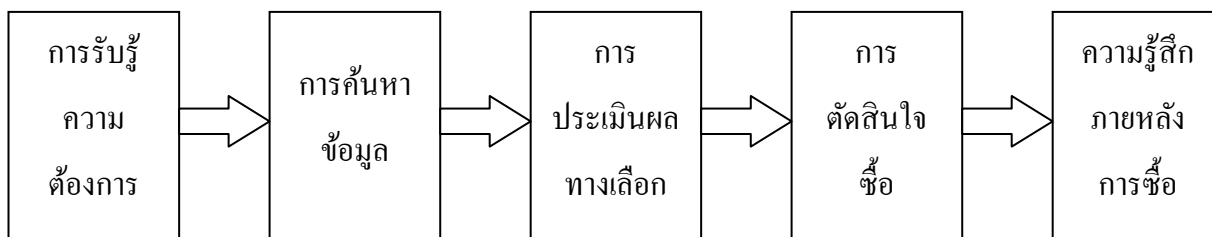
1. แนวคิดด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ลักษณะที่สำคัญของโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอส (iPhone4S)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 144)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มามีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ทำให้การตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 145-151) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2541 : 146 อ้างอิงจาก kotler, 1997 : 192)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว อ้วน ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน



3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

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

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

## 2.2 แนวคิดด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ปริยา วอนขอพร และคณะ, 2531 : 10)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของเขา (ปณิศา ลัญญชานนท์, 2548 : 83)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2541 : 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการขายสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 3)

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Market strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJETIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 125)

จากตาราง 2.1 แสดงให้เห็นการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม  
ผู้บริโภค (7Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 126)

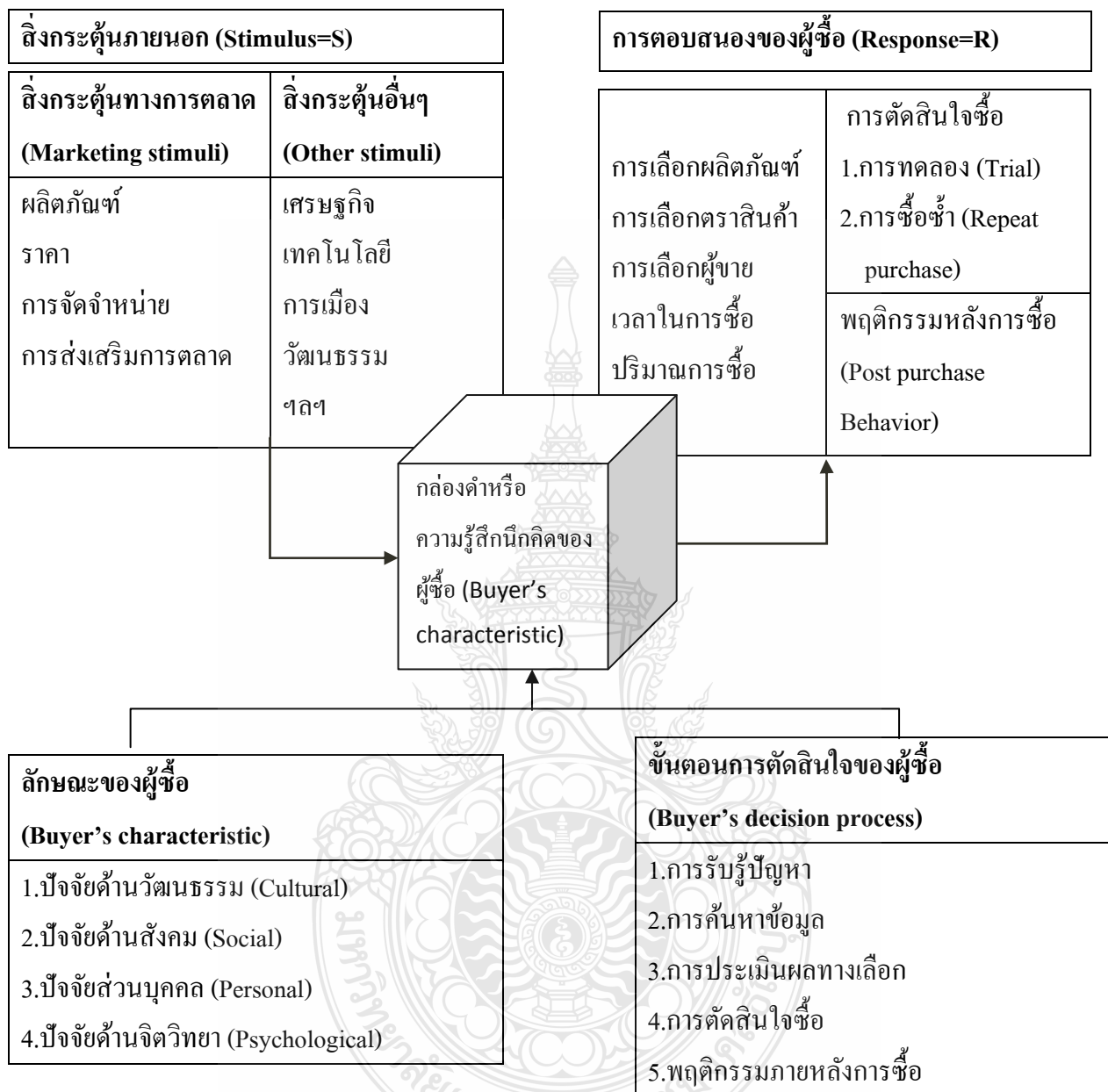
| คำถาม (6Ws และ 1H)                                         | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                                                                                             | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย<br>(Occupants) ทางด้าน<br>- ประชากรศาสตร์<br>- ภูมิศาสตร์<br>- จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์<br>- พฤติกรรมศาสตร์                                                                                                       | กลยุทธ์การตลาด (4Ps)<br>ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ ราคา จัดจำหน่ายและ<br>การส่งเสริมการตลาดที่<br>เหมาะสมและสามารถสนอง<br>ความพึงพอใจของ<br>กลุ่มเป้าหมาย                                                                                                                                             |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does<br>the consumer buy?)      | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ<br>(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ<br>จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ<br>คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ<br>ของผลิตภัณฑ์ (Product<br>component) และความแตกต่าง<br>ที่เหนือกว่าคู่แข่ง<br>(Competitive differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์<br>ประกอบด้วย<br>- ผลิตภัณฑ์หลัก<br>- รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่<br>การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า<br>รูปแบบบริการ นวัตกรรม<br>- ผลิตภัณฑ์ควบ<br>- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง<br>- ศักยภาพผลิตภัณฑ์<br>ความแตกต่างทางการแข่งขัน<br>ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน<br>และภาพลักษณ์ |

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                                 | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                                                                                                                                                                              | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)                | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ<br><ol style="list-style-type: none"> <li>ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา</li> <li>ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</li> <li>ปัจจัยเฉพาะบุคคล</li> </ol> | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ<br><ol style="list-style-type: none"> <li>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์</li> <li>กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์</li> <li>กลยุทธ์ด้านราคา</li> <li>กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</li> </ol> |
| 4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย<br><ol style="list-style-type: none"> <li>ผู้ริเริ่ม</li> <li>ผู้มีอิทธิพล</li> <li>ผู้ตัดสินใจซื้อ</li> <li>ผู้ซื้อ</li> <li>ผู้ใช้</li> </ol>                                                                                                | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล                                                                                                                                                            |
| 5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)               | โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ                                                                                                                                                                             | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ                                                                                                                                                         |

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                    | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                                                                                                 | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ บางลำพู ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ พาหุรัด ฯลฯ                                                                                                        | กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร                                                                                                                                   |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)  | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การรับรู้ปัญหา</li> <li>2. การค้นหาข้อมูล</li> <li>3. การประเมินผลทางเลือก</li> <li>4. ตัดสินใจซื้อ</li> <li>5. ความรู้สึกละหลังซื้อ</li> </ol> | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. ; 129 อ้างอิงจาก Kotler, 1997, p.172)

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.2

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 128-130) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งนี้นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา
3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

- สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง
4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

- ผู้บริโภคมีลักษณะในด้านปัจจัยส่วนบุคคล จิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

- กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การหาความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างของสินค้า การรับรู้ถึงปัญหาข้อดีและข้อเสีย การมองหาทางเลือกหรือประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้า ผลตอบรับหรือพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

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

#### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) คือ

1. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมาและเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. วัฒนธรรม เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

3. ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

- ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ



2. ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น
- ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

### 2.3 แนวคิดด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร เปรียบเสมือนอาหารที่ถูกปากต้องอาศัยถูกปากต้องอาศัยส่วนประสมของเครื่องปรุงต่างๆ ในสัดส่วนที่พอเหมาะซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน ซึ่งอาจจะถูกปากและไม่ถูกปากของแต่ละคนต่างกันออกไป ฉะนั้นนักการตลาดจะบริหารงานการตลาดให้ประสบความสำเร็จจึงควรใช้ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย 4 P's ซึ่งเรียกว่า "ปัจจัยที่ควบคุมได้" หรือ "ปัจจัยภายใน" นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องพิจารณา "ปัจจัยภายนอกองค์กร" ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบการพิจารณาบริหารงานด้านการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งสามารถพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

#### 1. ปัจจัยที่ควบคุมได้ (Controllable Factors) ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า เพราะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่นำไปตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่แตกต่างกัน

1.2 ราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาของสินค้าในรูปของมูลค่าผลิตภัณฑ์ออกเป็นเงินตรา เพื่อใช้เป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน และเป็นผลตอบแทนจากการดำเนินงาน

1.3 การจัดจำหน่าย (Place of Distribution) เป็นการสนับสนุนเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนอำนวยความสะดวกด้านเวลา สถานที่และปริมาณให้แก่ผู้ซื้อ และผู้ขาย ซึ่งนักการตลาดต้องพิจารณาว่าจะนำผลิตภัณฑ์นั้นเสนอขายที่ไหน (Where) และให้ใคร (Who) เป็นคนกลางเป็นผู้ขาย ตลอดจนทั้งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อและขายให้คล่องตัวยิ่งขึ้น

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการจัดกิจกรรมการติดต่อสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารทั้งสามองค์ประกอบที่ผ่านมาไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าทราบ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ

## 2. ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Factors) ได้แก่

2.1 ลักษณะของประชากร (Demography) ปริมาณการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นของความต้องการของมนุษย์ และหมายถึงการเพิ่มขึ้นของตลาดอีกด้วย ถ้าหากว่าการตลาดนั้นมีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) อัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของประชากรมีผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง

2.2 ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic Conditions) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อโครงการการตลาดมากมายเช่น อัตราดอกเบี้ย แหล่งการเงิน ภาวะเงินเฟ้อและการให้สินเชื่อ เป็นต้น เมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงจะมีผลกระทบต่อกิจการบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียมและกิจการอื่น ๆ ที่ต้องไปกู้เงินมาดำเนินกิจการ และในด้านการตลาดระหว่างประเทศอัตราแลกเปลี่ยนเงิน มีผลกระทบต่อ การนำสินค้าเข้าและการส่งสินค้าออกเป็นอย่างมาก รวมถึงระดับรายได้ของบุคคลซึ่งจะมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับระดับราคาของสินค้าและภาวะเงินเฟ้อที่จะส่งผลกระทบต่อระบบการตลาดอย่างมาก

2.3 สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Forces) สังคมประกอบด้วยคนหรือผู้บริโภคซึ่งรวมกันอยู่มากมายมีระดับอายุ การศึกษาไม่เหมือนกัน ปัจจัยทั้งสองนี้มีความสำคัญต่อการดำเนินการตลาดอย่างมาก หากจะพิจารณาลึกซึ้งขึ้นไปอีกก็พบว่าเมื่อบุคคลมาอยู่รวมกันมาก ๆ ก็ย่อมจะทำให้เกิดขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะคติ ความต้องการ ความปรารถนา และปัญหาของสังคม เป็นต้น

2.4 การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Forces) กฎหมาย พระราชบัญญัติต่าง ๆ หน่วยงานของรัฐ และพลังกดดันต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลและเป็นข้อจำกัดต่อหน่วยงานหรือองค์การธุรกิจอย่างมากที่ทำให้กิจการไม่อาจจะดำเนินงานได้โดยเสรีแต่จำเป็นต้องปฏิบัติตามขอบเขตหรือกรอบของการเมืองและกฎหมาย

2.5 เทคโนโลยี (Technology) วิทยาการใหม่ ๆ ทุกชนิดแม้ว่าจะมีประโยชน์เชิงสร้างสรรค์ทำให้สิ่งอย่างหนึ่งดีขึ้น แต่ในขณะที่เดียวกันมักจะมีผลทางด้านการทำลายอีกสิ่งหนึ่งอย่างหนึ่งเสมอ

2.6 การแข่งขัน (Competition) การดำเนินการตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้นั้น มิใช่จะมีแต่เพียงบริษัทเดียวเท่านั้น ยังมีบริษัทอื่นที่เป็นคู่แข่งกันอีกมากมาย และทุกบริษัทต่างก็พยายามที่จะจัดระบบการตลาดขึ้นมาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดแก่กลุ่มเป้าหมายเช่นกัน

## 2.4 ลักษณะที่สำคัญของโทรศัพท์ที่ไอโฟนฟอร์เอส

ตารางที่ 2.2 แสดงความแตกต่างที่สำคัญระหว่าง"รุ่น"ของไอโฟน



## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

| สี                    | สีดำ                                                                                                                                                               |                                                                                   | สีขาว                                                                                                                                                 |                                                                                   | สีดำ                                                                                                                    |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                       |                                                                                   |  |                                                                      |  |                                        |
|                       | สีดำ                                                                                                                                                               |                                                                                   | สีขาว                                                                                                                                                 |                                                                                   | สีดำ                                                                                                                    |
| <b>น้ำหนักและขนาด</b> | ส่วนสูง : 115.2 มม.(4.5 นิ้ว)<br>กว้าง : 58.6 มม. (2.31 นิ้ว)<br>ความลึก : 9.3 มม.(0.37 นิ้ว)<br>นน. : 140 กรัม (4.9 ออนซ์)                                        |                                                                                   | ส่วนสูง : 115.2 มม.(4.5 นิ้ว)<br>กว้าง : 58.6 มม. (2.31 นิ้ว)<br>ความลึก : 9.3 มม.(0.37 นิ้ว)<br>นน. : 137 กรัม (4.8 ออนซ์)                           |                                                                                   | ส่วนสูง:115.5 มม.(4.5 นิ้ว)<br>กว้าง : 62.1 มม. (2.4 นิ้ว)<br>ความลึก :12.3มม.(0.48 นิ้ว)<br>นน. : 135 กรัม (4.8 ออนซ์) |
| <b>กล้อง</b>          | 8 ล้านพิกเซลออโต้โฟกัส<br>และเพื่อมุงเน้นแฟลช LED<br>เซ็นเซอร์แสงที่ด้านหลัง<br>เลนส์ห่าองค์ประกอบ<br>การตรวจหาใบหน้า<br>กล้องด้านหน้าด้วยความ<br>ละเอียดระดับ VGA |                                                                                   | 5 ล้านพิกเซลออโต้โฟกัส<br>และเพื่อมุงเน้นแฟลช LED<br>เซ็นเซอร์แสงที่ด้านหลัง<br>เลนส์สององค์ประกอบ<br>--<br>กล้องด้านหน้าด้วยความ<br>ละเอียดระดับ VGA |                                                                                   | 3 ล้านพิกเซลออโต้โฟกัส<br>และเพื่อมุงเน้น<br>--<br>--<br>--                                                             |
| <b>วิดีโอ</b>         | ปรับปรุงบันทึกวิดีโอ HD<br>บันทึก<br>และเพื่อมุงเน้นในขณะที่<br>บันทึก<br>ไฟ LED<br>การรักษาเสถียรภาพวิดีโอ                                                        |                                                                                   | บันทึกวิดีโอ HD 720p ที่ 30<br>fps<br>และเพื่อมุงเน้นในขณะที่<br>บันทึก<br>ไฟ LED<br>--                                                               |                                                                                   | การบันทึกวิดีโอความ<br>ละเอียดระดับ VGA 480p ที่<br>30 fps<br>และเพื่อมุงเน้นในขณะที่<br>บันทึก<br>--                   |
| <b>วิดีโอโทร</b>      | FaceTime (iPhone 4S กับ<br>อุปกรณ์ที่เปิดใช้งาน<br>FaceTime ผ่าน Wi - Fi)                                                                                          |                                                                                   | FaceTime (iPhone 4 กับ<br>อุปกรณ์ใดๆ ที่เปิดใช้งาน<br>FaceTime ผ่าน Wi - Fi)                                                                          |                                                                                   | --                                                                                                                      |

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

|                     |                                                                                                      |                                                                                                      |                                                                                                     |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>แสดง</b>         | จอแสดงผล Retina ความละเอียดสูง 960 โดย 640 326 ppi ของ Multi - Touch                                 | จอแสดงผล Retina ความละเอียดสูง 960 โดย 640 326 ppi ของ Multi - Touch                                 | --<br>ความละเอียด 480 x 320<br>163 ppi ของ Multi - Touch                                            |
| <b>โทรศัพท์</b>     | UMTS / HSDPA /                                                                                       | ระบบ GSM รุ่น : UMTS                                                                                 | UMTS / HSDPA                                                                                        |
| <b>มือถือและ</b>    | HSUPA                                                                                                | / HSDPA / HSUPA                                                                                      | ระบบ GSM / EDGE                                                                                     |
| <b>อินเทอร์เน็ต</b> | ระบบ GSM / EDGE                                                                                      | ระบบ GSM / EDGE                                                                                      | --                                                                                                  |
| <b>เน็ตไร้สาย</b>   | ระบบ CDMA EV-DO Rev บริการ Wi - Fi 802.11b/g/n 4.0 บลูทูธ                                            | รูปแบบระบบ CDMA : CDMA EV - DO Rev บริการ Wi - Fi 802.11b/g/n Bluetooth 2.1 + EDR                    | บริการ Wi - Fi 802.11b/ g Bluetooth 2.1 + EDR                                                       |
| <b>แบตเตอรี่</b>    | ระยะเวลาสนทนา : สูงสุด 8 ชั่วโมง บนเครือข่าย 3G ไม่เกิน 14 ชั่วโมง บน 2G (GSM) เวลาสแตนด์บาย :200ชม. | ระยะเวลาสนทนา : นานถึง 7 ชั่วโมง บนเครือข่าย 3G ไม่เกิน 14 ชั่วโมง บน 2G (GSM) เวลาสแตนด์บาย:300 ชม. | ระยะเวลาสนทนา : สูงสุด 5 ชั่วโมงบนเครือข่าย 3G นานถึง 12 ชั่วโมง บน 2G (GSM) เวลาสแตนด์บาย :300 ชม. |

ที่มา : <http://www.apple.com/asia/iphone/compare-iphones/>

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุไรวรรณ เหมทานนท์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาแนวโน้มการบริโภคโยเกิร์ตในอนาคตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง รองลงมา เป็นพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อดัชชีมากที่สุด ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับเดียวกัน คือ ในระดับมาก ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ต 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปานกลางในช่วงเวลาที่บริโภคคือตอนเย็น และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องการบริโภคโยเกิร์ตด้วยตนเอง และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในการบริโภคโยเกิร์ตซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก เพื่อน ครอบครัว/ญาติ แนวโน้มการบริโภคโยเกิร์ตในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ มีแนวโน้มที่จะบริโภค และมีการแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้บริโภคโยเกิร์ตต่อไปในอีก 3 เดือนข้างหน้า

พากภูมิ พร้อมไพล (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผลจากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 230 คน และเพศหญิง จำนวน 170 คน มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 148 คน คิดรองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 119 คน โดยมีอายุต่ำกว่า 20 ปี น้อยที่สุดคือจำนวน 50 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน รองลงมา คือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดและระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 154 คน รองลงมา คือระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 117 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท น้อยที่สุด คือ จำนวน 61 คน มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 286 คน 71.5 และสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 114 คน และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน รองลงมา คือเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 83 คนและมีอาชีพอื่น ๆ เช่น ตกงานและอยู่

ระหว่างเปลี่ยนงาน จำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 15 คน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ผลจากการศึกษาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก ส่วนผลการศึกษาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่น ๆ จัดอยู่ในระดับอิทธิพลมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดและน้อยที่สุดของแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยเรื่องความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวิดีโอ ฟังเพลง ดูภาพถ่ายและบันทึกเก็บข้อมูล เป็นต้น มีอิทธิพลมากที่สุด โดยมีเรื่องสินค้ามีให้เลือกหลายประเภทมีอิทธิพลน้อยที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านราคา พบว่าปัจจัยเรื่องราคาคู่แข่งกับคุณภาพของเครื่องมีอิทธิพลมากที่สุด โดยมีเรื่องความสามารถในการผ่อนชำระเป็นงวดได้มีอิทธิพลน้อยที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยเรื่องการจัดแสดงในชั้นวางสินค้ามีความหลากหลายในร้าน iStudio มีอิทธิพลมากที่สุด โดยมีเรื่องความสามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้ มีอิทธิพลน้อยที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยเรื่องการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณาหรือการผ่อนชำระ มีอิทธิพลมากที่สุด โดยมีเรื่องการใช้ของแถมต่าง ๆ ตามเงื่อนไขมีอิทธิพลน้อยที่สุด ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า iPod ในราคาต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 150 คน รองลงมา คือมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,001 - 8,000 บาท จำนวน 128 คน โดยและมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 14,000 บาท เป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 34 คน มีความชื่นชอบสินค้า iPod รุ่น ไอพอดนาโน (iPod nano) จำนวน 112 คน รองลงมา คือ ไอพอดทัช (iPod touch) จำนวน 106 คน โดยชื่นชอบไอพอดชัฟเฟิล (iPod shuffle) เป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 86 คน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ความสามารถของสินค้า เช่น ความจุ ขนาด รูปลักษณะ ความสามารถในการทำงาน เป็นต้นจำนวน 112 คน รองลงมา คือ ตัวเองจำนวน 80 คน โดยปัจจัยด้านระยะเวลาและเงื่อนไขในการประกันมีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ จำนวน 10 คน กิจกรรมที่ใช้ iPod ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ การฟังเพลง จำนวน 340 คน รองลงมาคือ การบันทึกข้อมูล จำนวน 32 คน โดยเล่นเกมส์ จำนวน 16 คน เท่ากัน และดูภาพยนตร์และภาพถ่าย

จำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 6 คน ส่วนสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้า iPod ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ จำนวน 166 คน รองลงมาคือ ศูนย์ไอทีต่างๆ จำนวน 152 คน สำหรับ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ มีความจำเป็นต้องใช้งานด่วน จำนวน 244 คน รองลงมาคือช่วงออกสินค้าใหม่ๆ จำนวน 102 คน และการได้ของแถมต่าง ๆ จำนวน 54 คน ตามลำดับ

อนุสรณ์ พูลเกษม (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โซนี่ อิริคสัน 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โซนี่ อิริคสัน 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โซนี่ อิริคสัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โซนี่ อิริคสันส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โซนี่ อิริค สันของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โซนี่ อิริคสันมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โซนี่ อิริคสันของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โซนี่ อิริคสัน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติฟังก์ชันการใช้งาน ตัดสินใจ ซื้อที่ศูนย์จำหน่ายของผู้ให้บริการระบบ AIS, DTAC, ORANGE ซื้อในวันที่สะดวกซื้อ ซื้อ 1 ครั้งต่อปี ราคาที่ซื้อได้ 11,001 - 14,000 บาท ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความ สะดวกในเรื่องส่วนตัว นิยมซื้อสมอลล์ ทอล์คเป็นอุปกรณ์เสริม ซื้อเพราะนิยมยี่ห้อโซนี่ อิริคสันและ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพียง 1 เครื่อง ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยี่ห้อโนเกียด้วย ในอนาคตจะตัดสินใจซื้อโซนี่ อิริคสัน และตัดสินใจซื้อเพราะคุณสมบัติน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โซนี่ อิริคสัน พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โซนี่ อิริคสัน ส่วนรายได้ ผลกระทบการจัดการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โซนี่ อิริค สัน



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ iPhone4S ของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี มีรายละเอียดวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพว์เอส ในย่านรังสิต โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากร้านตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์ ในห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในย่านรังสิตเนื่องจากเป็นห้างสรรพสินค้าหลักและมีผู้นิยมเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพว์เอสในย่านรังสิต โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากร้านตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์

ดังนั้นผู้วิจัยใช้สูตร (W.G.cochran) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ค้างนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

โดยที่

n = จำนวนตัวอย่าง

P = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

Z = ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Z = 1.96

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่าจากสูตร

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

$$= 384.16 = 385 \text{ คน}$$

เผื่อสำรองไว้เมื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 15 คน รวมเป็น 400 คน

### การสุ่มตัวอย่าง

ใช้กลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้ที่เข้ามาติดต่อร้านตัวแทนจัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือไอโฟน โฟร์เอส

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ร่างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวความคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามที่ได้ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อแก้ไขให้ถูกต้อง
3. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดสอบคำถามก่อนเก็บข้อมูลจริง 30 ชุดเพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability  $\alpha \geq 0.7$ ) คำถามและความเหมาะสมของเนื้อหา
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดต่อไป

โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค มีดังนี้

1.1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด 2 ตัวเลือก (Two-ways question)

1.2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

1.3 การศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

1.4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

1.5 รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในย่านรังสิต** เป็นคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

2.1 รุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์

2.2 ลักษณะการนำไปใช้งาน

2.3 สถานที่ที่เลือกซื้อ

2.4 วิธีการชำระเงินในการซื้อ

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด** แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีหน่วยความจำให้เลือก 3 ขนาด 16GB 32GB และ 64GB คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสากล ใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็ว สีสนับและรูปร่างที่สวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์

3.2 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ได้รับส่วนลดพิเศษจากตัวแทนจำหน่าย ราคาสินค้าคุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอยและสามารถต่อรองราคาได้

3.3 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่ายและสะดวก พนักงานขายภายในร้านสามารถให้คำแนะนำและบริการที่ดี ร้านมีความทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและการโฆษณาที่ทั่วถึง ค่าบริการรายเดือนและโปรโมชั่นที่หลากหลายจากตัวแทนจำหน่าย ให้ของสมนาคุณและของแถมจากตัวแทนจำหน่าย สามารถซื้ออุปกรณ์ฟองอื่น ๆ ของไอโฟนพรีเมียมจากตัวแทนจำหน่ายได้ในราคาพิเศษ

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

สำหรับการวัดระดับความสำคัญจะมีระดับการวัดดังนี้

| ระดับความสำคัญ | คะแนน |
|----------------|-------|
| มากที่สุด      | 5     |
| มาก            | 4     |
| ปานกลาง        | 3     |
| น้อย           | 2     |
| น้อยที่สุด     | 1     |

การแปรผล เป็นลักษณะแบบสอบถามซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

|                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 | มากที่สุด  |
| คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 | มาก        |
| คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 | ปานกลาง    |
| คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 | น้อย       |
| คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 | น้อยที่สุด |

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีที่มาของข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการค้นคว้า คือ แบบสอบถาม แล้วนำออกสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคด้วยตัวเอง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และทฤษฎีจากบทความ รายงานต่างๆ และ เว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้อง

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาดำเนินการ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
  - 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ส่วนที่ 1) ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
  - 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โปร์เอส (ส่วนที่ 2) ในเรื่องรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ ลักษณะการนำไปใช้งานมากที่สุด สถานที่ที่เลือกซื้อ และวิธีการชำระเงินในการซื้อ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
  - 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ส่วนที่ 3) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์ ค่าสถิติไค-สแควร์ Chi-Square Test ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 203)

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

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

ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient หรือ Spearman's rho) ใช้สัญลักษณ์  $r_s$  เป็นวิธีที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุด โดยที่ตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุดนั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราจัดอันดับ (Ordinal scale)

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

|        |            |   |                                                 |
|--------|------------|---|-------------------------------------------------|
| โดยที่ | $r_s$      | = | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน          |
|        | $\sum D^2$ | = | ผลรวมของกำลังสองของผลต่างของอันดับคะแนนแต่ละคู่ |
|        | $N$        | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                            |

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ได้อยู่ที่ 0.00 - 0.33 ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ได้อยู่ที่ 0.34 - 0.66 ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ได้อยู่ที่ 0.67 - 1.00 ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียมของผู้บริโภคในย่านรังสิต การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้จากการแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

|                 |     |                                                                                           |
|-----------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| n               | แทน | ขนาดกลุ่มตัวอย่าง                                                                         |
| $\bar{x}$       | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean)                                                                          |
| S.D.            | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)                                              |
| $X^2$           | แทน | ค่าสถิติไคสแควร์                                                                          |
| Sig. (2-tailed) | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS<br>คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน |
| $r_s$           | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน                                                    |
| *               | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                                                           |
| **              | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01                                                           |

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการค้นคว้า โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## 4.2 ผลการวิเคราะห์

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์

| เพศ                    | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|------------------------|------------|--------------|
| ชาย                    | 194        | 48.5         |
| หญิง                   | 206        | 51.5         |
| <b>รวม</b>             | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| อายุ                   | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
| ต่ำกว่า 25 ปี          | 150        | 37.5         |
| 25-40 ปี               | 225        | 56.2         |
| 40 ปีขึ้นไป            | 25         | 6.2          |
| <b>รวม</b>             | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| ระดับการศึกษา          | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
| ต่ำกว่า ม.6            | 45         | 11.2         |
| ม.6 – อนุปริญญา (ปวส.) | 68         | 17.0         |
| ปริญญาตรี              | 257        | 64.2         |
| สูงกว่าปริญญาตรี       | 30         | 7.5          |
| <b>รวม</b>             | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| อาชีพ                  | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
| ธุรกิจส่วนตัว          | 54         | 13.5         |
| ข้าราชการ              | 20         | 5.0          |
| พนักงานบริษัท          | 126        | 31.5         |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ     | 24         | 6.0          |
| ประกอบอาชีพอิสระ       | 45         | 11.2         |
| นักเรียน/นักศึกษา      | 125        | 31.2         |
| อื่น(ระบุ)             | 6          | 1.5          |
| <b>รวม</b>             | <b>400</b> | <b>100.0</b> |



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| รายได้              | จำนวน (คน) | ร้อยละ     |
|---------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท  | 127        | 31.8       |
| 10,000 - 30,000 บาท | 232        | 58.0       |
| 30,000 บาทขึ้นไป    | 41         | 10.2       |
| <b>รวม</b>          | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 และเพศชาย 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีอายุระหว่าง 25-40 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 150 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ด้านระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ ม.6 - อนุปริญญา (ปวส.) จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และต่ำกว่า ม.6 จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 น้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ด้านอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ข้าราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ด้านรายได้ 10,000 - 30,000 บาท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 น้อยที่สุดคือ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของรุ่นหน่วยความจำ

| รุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ | จำนวน(คน)  | ร้อยละ       |
|----------------------------|------------|--------------|
| 16GB (ราคา 22,450 บาท)     | 222        | 55.5         |
| 32GB (ราคา 26,350 บาท)     | 152        | 38.0         |
| 64GB (ราคา 30,250 บาท)     | 26         | 6.5          |
| <b>รวม</b>                 | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มคนส่วนใหญ่เลือกรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ 16GB (ราคา 22,450 บาท) จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ รุ่น 32GB (ราคา 26,350 บาท) จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รุ่น 64GB (ราคา 30,250 บาท) น้อยที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด

| ลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด | จำนวน(คน)  | ร้อยละ       |
|--------------------------------------|------------|--------------|
| ติดต่อสื่อสาร                        | 155        | 38.8         |
| เล่นเกม                              | 72         | 18.0         |
| เล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ค | 121        | 30.2         |
| ฟังเพลง                              | 10         | 2.5          |
| ถ่ายภาพ                              | 19         | 4.8          |
| บันทึกตารางข้อมูล                    | 19         | 4.8          |
| อื่นๆ                                | 4          | 1.0          |
| <b>รวม</b>                           | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด คือ ติดต่อสื่อสาร จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ เล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ค จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 เล่นเกม จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ถ่ายภาพและบันทึกตารางข้อมูล เท่ากันมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ฟังเพลง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

**ตารางที่ 4.4** แสดงความถี่และค่าร้อยละของสถานที่ที่เลือกซื้อ

| สถานที่ที่เลือกซื้อ                  | จำนวน (คน) | ร้อยละ     |
|--------------------------------------|------------|------------|
| ตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ AIS, True, Dtac | 210        | 52.6       |
| อินเทอร์เน็ต                         | 17         | 4.2        |
| ศูนย์ไอทีบนห้างสรรพสินค้า            | 152        | 38.0       |
| งานแสดงสินค้า เช่น Commart           | 21         | 5.2        |
| <b>รวม</b>                           | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สถานที่ที่เลือกซื้อ คือ ตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ AIS, True, Dtac จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ ศูนย์ไอทีบนห้างสรรพสินค้า จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 งานแสดงสินค้า เช่น Commart จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

**ตารางที่ 4.5** แสดงความถี่และค่าร้อยละของวิธีการชำระเงินในการเลือกซื้อ

| วิธีการชำระเงินในการเลือกซื้อ          | จำนวน (คน) | ร้อยละ     |
|----------------------------------------|------------|------------|
| ครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต)  | 219        | 54.8       |
| ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) | 181        | 45.2       |
| <b>รวม</b>                             | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า วิธีการชำระเงินในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่จะชำระครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของ ผู้บริโภคในย่านรังสิต ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการ ส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์                                                                 | ระดับความสำคัญ |        |        |        |        | Mean       | S.D.        | ระดับ ความสำคัญ |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------|--------|--------|--------|------------|-------------|-----------------|
|                                                                               | น้อย           | น้อย   | ปาน    | มาก    | มาก    |            |             |                 |
|                                                                               | ที่สุด         |        | กลาง   |        | ที่สุด |            |             |                 |
|                                                                               | จำนวน          | จำนวน  | จำนวน  | จำนวน  | จำนวน  |            |             |                 |
|                                                                               | ร้อยละ         | ร้อยละ | ร้อยละ | ร้อยละ | ร้อยละ |            |             |                 |
| 1.ความหลากหลายของ ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีหน่วย ความจำให้เลือก 3 ขนาด 16GB 32GB 64GB | 1              | 22     | 120    | 179    | 78     | 3.78       | 0.83        | มาก             |
| 2. คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสากล                             | 1              | 19     | 79     | 212    | 89     | 3.92       | 0.793       | มาก             |
| 3. การใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งาน รวดเร็ว                                   | 2              | 27     | 98     | 193    | 80     | 3.8        | 0.851       | มาก             |
| 4. สีสนัปรูปร่างที่สวยงามและทันสมัยของ ผลิตภัณฑ์                              | 0              | 18     | 75     | 162    | 144    | 4.08       | 0.851       | มาก             |
|                                                                               | 0              | 4.5    | 18.8   | 40.5   | 36.0   |            |             |                 |
|                                                                               | <b>รวม</b>     |        |        |        |        | <b>3.9</b> | <b>0.83</b> | <b>สำคัญมาก</b> |

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดพบว่าระดับ ความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมากต่อผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.9 แบ่งได้

จากความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีหน่วยความจำให้เลือก 3 ขนาด 16GB 32GB 64GB มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสากลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 สีสันรูปร่างที่สวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการตลาดด้านราคา

| ด้านราคา                              | ระดับความสำคัญ |        |         |        |           | Mean       | S.D.        | ระดับความสำคัญ  |
|---------------------------------------|----------------|--------|---------|--------|-----------|------------|-------------|-----------------|
|                                       | น้อยที่สุด     | น้อย   | ปานกลาง | มาก    | มากที่สุด |            |             |                 |
|                                       | จำนวน          | จำนวน  | จำนวน   | จำนวน  | จำนวน     |            |             |                 |
|                                       | ร้อยละ         | ร้อยละ | ร้อยละ  | ร้อยละ | ร้อยละ    |            |             |                 |
| 5. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ            | 1              | 26     | 196     | 151    | 26        | 3.744      | 0.723       | ปานกลาง         |
| 6. ได้รับส่วนลดพิเศษจากตัวแทนจำหน่าย  | 13             | 73     | 148     | 130    | 36        | 3.26       | 0.966       | ปานกลาง         |
| 7. ราคาสินค้าคุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอย | 1              | 24     | 139     | 190    | 46        | 3.64       | 0.773       | มาก             |
| 8. สามารถต่อรองราคาได้                | 19             | 45     | 147     | 140    | 49        | 3.39       | 0.997       | ปานกลาง         |
|                                       | 4.8            | 11.2   | 36.8    | 35.0   | 12.2      |            |             |                 |
|                                       | <b>รวม</b>     |        |         |        |           | <b>3.5</b> | <b>0.86</b> | <b>สำคัญมาก</b> |

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด พบว่าระดับความสำคัญของด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมากต่อผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.5 แบ่งได้จากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.744 ได้รับส่วนลดพิเศษจากตัวแทนจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ราคาสินค้าคุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และสามารถต่อรองราคาได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัด<br>จำหน่าย                                                      | ระดับความสำคัญ  |                 |                 |                 |                 | Mean | S.D.  | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------|-------|--------------------|
|                                                                                   | น้อย<br>ที่สุด  | น้อย            | ปาน<br>กลาง     | มาก             | มาก<br>ที่สุด   |      |       |                    |
|                                                                                   | จำนวน<br>ร้อยละ | จำนวน<br>ร้อยละ | จำนวน<br>ร้อยละ | จำนวน<br>ร้อยละ | จำนวน<br>ร้อยละ |      |       |                    |
| 9. สถานที่จำหน่าย<br>สามารถหาได้ง่ายและ<br>สะดวก                                  | 5               | 48              | 216             | 105             | 26              | 3.25 | 0.796 | ปานกลาง            |
| 10. พนักงานขายภายใน<br>ร้านสามารถให้คำ<br>แนะนำและบริการที่ดี                     | 5               | 48              | 167             | 148             | 32              | 3.38 | 0.845 | ปานกลาง            |
| 11. ร้านมีความทันสมัย<br>น่าเข้าไปใช้บริการและ<br>มีตัวอย่างสินค้าให้<br>ทดลองใช้ | 5               | 33              | 149             | 169             | 44              | 3.54 | 0.843 | มาก                |
|                                                                                   | รวม             |                 |                 |                 |                 | 3.39 | 0.82  | สำคัญปาน<br>กลาง   |

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด พบว่าระดับความสำคัญของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญปานกลางต่อผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39 แบ่งได้จากสถานที่จำหน่ายหาได้ง่ายและสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 พนักงานขายภายในร้านสามารถให้คำแนะนำและบริการที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และร้านมีความทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด                                                          | ระดับความสำคัญ  |                 |                 |                 |                 | Mean        | S.D.        | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-------------|--------------------|
|                                                                                     | น้อย<br>ที่สุด  | น้อย            | ปาน<br>กลาง     | มาก             | มาก<br>ที่สุด   |             |             |                    |
|                                                                                     | จำนวน<br>ร้อยละ | จำนวน<br>ร้อยละ | จำนวน<br>ร้อยละ | จำนวน<br>ร้อยละ | จำนวน<br>ร้อยละ |             |             |                    |
| 12. การประชาสัมพันธ์<br>หลากหลายรูปแบบและ<br>การโฆษณาที่ทั่วถึง                     | 9               | 40              | 220             | 96              | 34              | 3.27        | 0.839       | ปานกลาง            |
| 13. ค่าบริการรายเดือน<br>และโปรโมชั่นที่<br>หลากหลายจากตัวแทน<br>จำหน่าย            | 11              | 41              | 150             | 160             | 37              | 3.43        | 0.896       | มาก                |
| 14. ให้ของสมนาคุณ<br>และของแถมจากผู้<br>จำหน่าย                                     | 18              | 48              | 127             | 167             | 39              | 3.40        | 0.975       | มาก                |
| 15. สามารถซื้ออุปกรณ์<br>ฟวงอื่นๆ ของไอโฟน<br>ฟรีแอสจากผู้จำหน่าย<br>ได้ในราคาพิเศษ | 17              | 45              | 81              | 156             | 100             | 3.69        | 1.094       | มาก                |
|                                                                                     |                 |                 | <b>รวม</b>      |                 |                 | <b>3.45</b> | <b>0.95</b> | <b>สำคัญมาก</b>    |

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด พบว่าระดับความสำคัญของด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมากต่อผู้บริโภคโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 แบ่งได้จากประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและการโฆษณาที่ทั่วถึงมีค่าเฉลี่ย 3.27 ค่าบริการรายเดือนและโปรโมชั่นที่หลากหลายจากตัวแทนจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ให้ของสมนาคุณและของแถมจากผู้จำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และสามารถซื้ออุปกรณ์ฟวงอื่น ๆ ของไอโฟนฟรีแอสจากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียมซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียม

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

#### สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียม

**ตารางที่ 4.10** แสดงความสัมพันธ์ของเพศต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียมของ  
 รุ่หน่วยความจำของโทรศัพท์

| รุ่หน่วยความจำของโทรศัพท์ | เพศ         | จำนวน<br>(คน) | รวม        | $\chi^2$ | Sig.<br>(2-tailed) |
|---------------------------|-------------|---------------|------------|----------|--------------------|
| 1. 16GB (ราคา 22,450 บาท) | ชาย         | 80            | 222        | 31.520   | <b>0.000**</b>     |
|                           | หญิง        | 142           |            |          |                    |
| 2. 32GB (ราคา 26,350 บาท) | ชาย         | 99            | 152        |          |                    |
|                           | หญิง        | 53            |            |          |                    |
| 3. 64GB (ราคา 30,250 บาท) | ชาย         | 15            | 26         |          |                    |
|                           | หญิง        | 11            |            |          |                    |
| <b>รวม</b>                | <b>ชาย</b>  | <b>194</b>    | <b>400</b> |          |                    |
|                           | <b>หญิง</b> | <b>206</b>    |            |          |                    |

จากตารางที่ 4.10 พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียมจากรุ่หน่วยความจำของโทรศัพท์ที่ 16GB (ราคา 22,450 บาท) เพศชายจำนวน 80 คน เพศหญิงจำนวน 142 คน 32GB (ราคา 26,350 บาท) เพศชายจำนวน 99 คน เพศหญิงจำนวน 53 คน 64GB (ราคา 39,250 บาท) เพศชาย



จำนวน 15 คน เพศหญิงจำนวน 11 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิง ใช้รุ่นหน่วยความจำ 16GB (ราคา 22,450 บาท) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 31.52 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าเพศมีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.11** แสดงความสัมพันธ์ของเพศต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด

| ลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด | เพศ  | จำนวน (คน) | รวม        | $\chi^2$ | Sig. (2-tailed) |
|--------------------------------------|------|------------|------------|----------|-----------------|
| 1. การติดต่อสื่อสาร                  | ชาย  | 80         | 155        | 73.879   | 0.000**         |
|                                      | หญิง | 75         |            |          |                 |
| 2. เล่นเกมส์                         | ชาย  | 61         | 72         |          |                 |
|                                      | หญิง | 11         |            |          |                 |
| 3. เล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย  | ชาย  | 34         | 121        |          |                 |
|                                      | หญิง | 87         |            |          |                 |
| 4. ฟังเพลงและถ่ายภาพ                 | ชาย  | 5          | 29         |          |                 |
|                                      | หญิง | 24         |            |          |                 |
| 5. บันทึกตารางข้อมูล                 | ชาย  | 13         | 19         |          |                 |
|                                      | หญิง | 6          |            |          |                 |
| <b>รวม</b>                           |      |            | <b>395</b> |          |                 |

หมายเหตุ เพื่อให้สามารถใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ตารางที่ 4.11 จึงไม่รวมลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานด้านอื่นๆ เพราะทำให้ค่า  $E_{ij} < 5$  เกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด

จากตารางที่ 4.11 พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสจากลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด ติดต่อสื่อสาร เพศชายจำนวน 80 คน เพศหญิงจำนวน 75 คน เล่นเกมส์ เพศชายจำนวน 61 คน เพศหญิงจำนวน 11 คน เล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย เพศชายจำนวน 34 คน เพศหญิงจำนวน 87 คน ฟังเพลงและถ่ายภาพ เพศชายจำนวน 5 คน เพศหญิงจำนวน 24 คน

บันทึกตารางข้อมูล เพศชายจำนวน 13 คน เพศหญิงจำนวน 6 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเลือกลักษณะนำไปใช้งานเล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 73.879 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าเพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.12** แสดงความสัมพันธ์ของเพศต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียมด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อ

| วิธีการชำระเงินในการซื้อ                  | เพศ  | จำนวน<br>(คน) | รวม | $\chi^2$ | Sig.<br>(2-tailed) |
|-------------------------------------------|------|---------------|-----|----------|--------------------|
| 1. ครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต)  | ชาย  | 102           | 219 | 0.718    | 0.397              |
|                                           | หญิง | 117           |     |          |                    |
| 2. ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) | ชาย  | 92            | 181 |          |                    |
|                                           | หญิง | 89            |     |          |                    |
| รวม                                       | ชาย  | 194           | 400 |          |                    |
|                                           | หญิง | 206           |     |          |                    |

จากตารางที่ 4.12 พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียมจากวิธีการชำระเงินในการซื้อ ชำระครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) เพศชายจำนวน 102 คน เพศหญิงจำนวน 117 คน วิธีผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) เพศชายจำนวน 92 คน เพศหญิงจำนวน 89 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเลือกชำระครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต)มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีการชำระเงินในการซื้อ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.718 ค่า sig. เท่ากับ 0.379 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอส

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ของอายุต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสโดยใช้วิธีสเปียร์แมนด้านหน่วยความจำ

| หน่วยความจำของโทรศัพท์    | อายุ          | $r_s$ | Sig.<br>(2-tailed) |
|---------------------------|---------------|-------|--------------------|
| 1. 16GB (ราคา 22,450 บาท) | ต่ำกว่า 25 ปี | 0.102 | <b>0.041*</b>      |
|                           | 25-40 ปี      |       |                    |
|                           | 40 ปี ขึ้นไป  |       |                    |
| 2. 32GB (ราคา 26,350 บาท) | ต่ำกว่า 25 ปี |       |                    |
|                           | 25-40 ปี      |       |                    |
|                           | 40 ปี ขึ้นไป  |       |                    |
| 3. 64GB (ราคา 30,250 บาท) | ต่ำกว่า 25 ปี |       |                    |
|                           | 25-40 ปี      |       |                    |
|                           | 40 ปี ขึ้นไป  |       |                    |

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับหน่วยความจำของโทรศัพท์ พบว่า Spearman มีค่าเท่ากับ 0.102 ค่า sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับหน่วยความจำของโทรศัพท์ในทิศทางเดียวกันมีความสัมพันธ์ทางบวกแต่อยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ของอายุต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ  
ลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด

| ลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด | อายุ          | จำนวน (คน) | รวม | $\chi^2$ | Sig. (2-tailed) |
|--------------------------------------|---------------|------------|-----|----------|-----------------|
| 1. การติดต่อสื่อสาร                  | ต่ำกว่า 25 ปี | 41         | 155 | 1.018E2  | <b>0.000**</b>  |
|                                      | 25-40 ปี      | 102        |     |          |                 |
|                                      | 40 ปี ขึ้นไป  | 12         |     |          |                 |
| 2. เล่นเกมส์                         | ต่ำกว่า 25 ปี | 40         | 72  |          |                 |
|                                      | 25-40 ปี      | 32         |     |          |                 |
|                                      | 40 ปี ขึ้นไป  | 0          |     |          |                 |
| 3. เล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย  | ต่ำกว่า 25 ปี | 57         | 121 |          |                 |
|                                      | 25-40 ปี      | 63         |     |          |                 |
|                                      | 40 ปี ขึ้นไป  | 1          |     |          |                 |
| 4. ฟังเพลงและถ่ายภาพ                 | ต่ำกว่า 25 ปี | 12         | 29  |          |                 |
|                                      | 25-40 ปี      | 15         |     |          |                 |
|                                      | 40 ปี ขึ้นไป  | 2          |     |          |                 |
| 5. บันทึกตารางข้อมูล                 | ต่ำกว่า 25 ปี | 0          | 19  |          |                 |
|                                      | 25-40 ปี      | 9          |     |          |                 |
|                                      | 40 ปี ขึ้นไป  | 10         |     |          |                 |
| รวม                                  | ต่ำกว่า 25 ปี | 150        | 396 |          |                 |
|                                      | 25-40 ปี      | 221        |     |          |                 |
|                                      | 40 ปี ขึ้นไป  | 25         |     |          |                 |

หมายเหตุ เพื่อให้สามารถใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ตารางที่ 4.14 จึงไม่รวมลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานด้านอื่นๆ เพราะทำให้ค่า  $E_{ij} < 5$  เกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด

จากตารางที่ 4.14 พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจากลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด ติดต่อสื่อสาร อายุต่ำกว่า 25 ปีจำนวน 41 คน อายุ 25-40 ปีจำนวน 102 คน อายุ 40 ปีขึ้นไปจำนวน 12 คน เล่นเกมส์ อายุต่ำกว่า 25 ปีจำนวน 40 คน อายุ 25-40 ปีจำนวน 32 คน เล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย อายุต่ำกว่า 25 ปีจำนวน 57 คน อายุ 25-40 ปีจำนวน 63 คน

อายุ 40 ปีขึ้นไปจำนวน 1 คน ฟังเพลงและถ่ายภาพ อายุต่ำกว่า 25 ปีจำนวน 12 คน อายุ 25-40 ปีจำนวน 15 คน อายุ 40 ปีขึ้นไปจำนวน 2 คน บันทึกตารางข้อมูล อายุ 25-40 ปีจำนวน 9 คน อายุ 40 ปีขึ้นไปจำนวน 10 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25-40 ปีเลือกลักษณะนำไปใช้งานด้านติดต่อสื่อสาร มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 1.018E2 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.15** แสดงความสัมพันธ์ของอายุต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อ

| วิธีการชำระเงินในการซื้อ                  | อายุ          | จำนวน<br>(คน) | รวม | $\chi^2$ | Sig.<br>(2-tailed) |
|-------------------------------------------|---------------|---------------|-----|----------|--------------------|
| 1. ครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต)  | ต่ำกว่า 25 ปี | 82            | 219 | 9.561    | <b>0.008**</b>     |
|                                           | 25-40 ปี      | 116           |     |          |                    |
|                                           | 40 ปี ขึ้นไป  | 21            |     |          |                    |
| 2. ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) | ต่ำกว่า 25 ปี | 68            | 181 |          |                    |
|                                           | 25-40 ปี      | 109           |     |          |                    |
|                                           | 40 ปี ขึ้นไป  | 4             |     |          |                    |
| รวม                                       | ต่ำกว่า 25 ปี | 150           | 400 |          |                    |
|                                           | 25-40 ปี      | 225           |     |          |                    |
|                                           | 40 ปี ขึ้นไป  | 25            |     |          |                    |

จากตารางที่ 4.15 พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสจากวิธีการชำระเงินในการซื้อ ชำระครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) อายุต่ำกว่า 25 ปีจำนวน 82 คน อายุ 25-40 ปีจำนวน 116 คน อายุ 40 ปีขึ้นไปจำนวน 21 คน วิธีผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) อายุต่ำกว่า 25 ปีจำนวน 68 คน อายุ 25-40 ปีจำนวน 109 คน อายุ 40 ปีขึ้นไปจำนวน 4 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นอายุ 25-40 ปีเลือกชำระครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต)มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีการชำระเงินในการซื้อ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 9.561 ค่า sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$

และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมุติฐานที่ 1.3** การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอส

**ตารางที่ 4.16** แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อ

| วิธีการชำระเงินในการซื้อ                  | ระดับการศึกษา<br>สูงสุด | จำนวน<br>(คน) | รวม | $\chi^2$ | Sig.<br>(2-tailed) |
|-------------------------------------------|-------------------------|---------------|-----|----------|--------------------|
| 1. ครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต)  | ต่ำกว่า ม.6             | 26            | 219 | 8.333    | <b>0.040*</b>      |
|                                           | ม.6-อนุปริญญา(ปวส.)     | 31            |     |          |                    |
|                                           | ปริญญาตรี               | 139           |     |          |                    |
|                                           | สูงกว่าปริญญาตรี        | 23            |     |          |                    |
| 2. ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) | ต่ำกว่า ม.6             | 19            | 181 |          |                    |
|                                           | ม.6-อนุปริญญา(ปวส.)     | 37            |     |          |                    |
|                                           | ปริญญาตรี               | 118           |     |          |                    |
|                                           | สูงกว่าปริญญาตรี        | 7             |     |          |                    |
| รวม                                       | ต่ำกว่า ม.6             | 45            | 400 |          |                    |
|                                           | ม.6-อนุปริญญา(ปวส.)     | 68            |     |          |                    |
|                                           | ปริญญาตรี               | 257           |     |          |                    |
|                                           | สูงกว่าปริญญาตรี        | 30            |     |          |                    |

จากตารางที่ 4.16 พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสจากวิธีการชำระเงินในการซื้อ ชำระครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) ระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 จำนวน 26 คน ม.6-อนุปริญญา(ปวส.) จำนวน 31 คน ปริญญาตรีจำนวน 139 คน สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 23 คน วิธีผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) ระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 จำนวน 19 คน ม.6-อนุปริญญา(ปวส.) จำนวน 37 คน ปริญญาตรีจำนวน 118 คน สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 7 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่เลือกชำระครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาสูงสุดกับวิธีการชำระเงินในการซื้อ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 8.333 ค่า sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมุติฐานที่ 1.4** อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียม

**ตารางที่ 4.17** แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียมด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อ

| วิธีการชำระเงินในการซื้อ                  | อาชีพ                 | จำนวน(คน) | รวม | $\chi^2$ | Sig.<br>(2-tailed) |
|-------------------------------------------|-----------------------|-----------|-----|----------|--------------------|
| 1. ครึ่งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต)  | ธุรกิจส่วนตัว         | 40        | 219 | 12.352   | <b>0.030*</b>      |
|                                           | ข้าราชการ             | 10        |     |          |                    |
|                                           | พนักงานบริษัทและอื่นๆ | 61        |     |          |                    |
|                                           | พนักงานรัฐวิสาหกิจ    | 14        |     |          |                    |
|                                           | ประกอบอาชีพอิสระ      | 25        |     |          |                    |
|                                           | นักเรียน/นักศึกษา     | 69        |     |          |                    |
| 2. ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) | ธุรกิจส่วนตัว         | 14        | 181 |          |                    |
|                                           | ข้าราชการ             | 10        |     |          |                    |
|                                           | พนักงานบริษัทและอื่นๆ | 71        |     |          |                    |
|                                           | พนักงานรัฐวิสาหกิจ    | 10        |     |          |                    |
|                                           | ประกอบอาชีพอิสระ      | 20        |     |          |                    |
|                                           | นักเรียน/นักศึกษา     | 56        |     |          |                    |
| รวม                                       | ธุรกิจส่วนตัว         | 54        | 400 |          |                    |
|                                           | ข้าราชการ             | 20        |     |          |                    |
|                                           | พนักงานบริษัทและอื่นๆ | 132       |     |          |                    |
|                                           | พนักงานรัฐวิสาหกิจ    | 24        |     |          |                    |
|                                           | ประกอบอาชีพอิสระ      | 45        |     |          |                    |
|                                           | นักเรียน/นักศึกษา     | 125       |     |          |                    |

จากตารางที่ 4.17 พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียมจากวิธีชำระเงินในการซื้อ ชำระครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 40 คน ข้าราชการจำนวน 10 คน พนักงานบริษัทจำนวนและอื่นๆ 61 คน พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 14 คน ประกอบอาชีพอิสระจำนวน 25 คน นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 69 คน วิธีผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 14 คน ข้าราชการจำนวน 10 คน พนักงานบริษัทและอื่นๆ จำนวน 71 คน พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 10 คน ประกอบอาชีพอิสระจำนวน 20 คน นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 56 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัท เลือกชำระครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต)มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีการชำระเงินในการซื้อ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 12.352 ค่า sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมุติฐานที่ 1.5** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียม

**ตารางที่ 4.18** แสดงความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียมโดยใช้วิธีสเปียร์แมนด้านรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์

| รุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | $r_s$ | Sig.<br>(2-tailed) |
|----------------------------|----------------------|-------|--------------------|
| 1. 16GB (ราคา 22,450 บาท)  | ต่ำกว่า 10,000 บาท   | 0.290 | <b>0.041*</b>      |
|                            | 10,000-30,000 บาท    |       |                    |
|                            | 30,000 บาทขึ้นไป     |       |                    |
| 2. 32GB (ราคา 26,350 บาท)  | ต่ำกว่า 10,000 บาท   |       |                    |
|                            | 10,000-30,000 บาท    |       |                    |
|                            | 30,000 บาทขึ้นไป     |       |                    |
| 3. 64GB (ราคา 30,250 บาท)  | ต่ำกว่า 10,000 บาท   |       |                    |
|                            | 10,000-30,000 บาท    |       |                    |
|                            | 30,000 บาทขึ้นไป     |       |                    |



จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ พบว่า Spearman มีค่าเท่ากับ 0.290 ค่า sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ในทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ทางบวกแต่อยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ของเพศต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสด้านลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด

| ลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | รวม | $\chi^2$ | Sig. (2-tailed) |
|--------------------------------------|----------------------|------------|-----|----------|-----------------|
| 1. การติดต่อสื่อสาร                  | ต่ำกว่า 10,000 บาท   | 33         | 155 | 76.406   | <b>0.000**</b>  |
|                                      | 10,000-30,000 บาท    | 106        |     |          |                 |
|                                      | 30,000 บาทขึ้นไป     | 16         |     |          |                 |
| 2. เล่นเกมส์                         | ต่ำกว่า 10,000 บาท   | 35         | 72  |          |                 |
|                                      | 10,000-30,000 บาท    | 34         |     |          |                 |
|                                      | 30,000 บาทขึ้นไป     | 3          |     |          |                 |
| 3. เล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย  | ต่ำกว่า 10,000 บาท   | 51         | 120 |          |                 |
|                                      | 10,000-30,000 บาท    | 62         |     |          |                 |
|                                      | 30,000 บาทขึ้นไป     | 7          |     |          |                 |
| 4. ฟังเพลงและถ่ายภาพ                 | ต่ำกว่า 10,000 บาท   | 7          | 29  |          |                 |
|                                      | 10,000-30,000 บาท    | 19         |     |          |                 |
|                                      | 30,000 บาทขึ้นไป     | 3          |     |          |                 |
| 5. บันทึกตารางข้อมูล                 | ต่ำกว่า 10,000 บาท   | 0          | 19  |          |                 |
|                                      | 10,000-30,000 บาท    | 8          |     |          |                 |
|                                      | 30,000 บาทขึ้นไป     | 11         |     |          |                 |
| รวม                                  | ต่ำกว่า 10,000 บาท   | 126        | 395 |          |                 |
|                                      | 10,000-30,000 บาท    | 229        |     |          |                 |
|                                      | 30,000 บาทขึ้นไป     | 40         |     |          |                 |

หมายเหตุ เพื่อให้สามารถใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ตารางที่ 4.19 จึงไม่รวมลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานด้านอื่นๆ เพราะทำให้ค่า  $E_{ij} < 5$  เกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด

จากตารางที่ 4.19 พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสจากลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด ติดต่อดูสาร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 33 คน 10,000-30,000 จำนวน 106 คน 30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 16 คน เล่นเกมส์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 35 คน 10,000-30,000 บาทจำนวน 34 คน 30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 3 คน เล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 51 คน 10,000-30,000 บาทจำนวน 62 คน 30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 7 คน ฟังเพลงและถ่ายภาพ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 จำนวน 7 คน 10,000-30,000 บาทจำนวน 19 คน 30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 3 คน บันทึกตารางข้อมูล มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาทจำนวน 8 คน 30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 11 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-30,000 บาท เลือกลักษณะนำไปใช้งานด้านติดต่อดูสาร มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 76.406 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.20** แสดงความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อ

| วิธีการชำระเงินในการซื้อ                  | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน<br>(คน) | รวม | $\chi^2$ | Sig.<br>(2-<br>tailed) |
|-------------------------------------------|----------------------|---------------|-----|----------|------------------------|
| 1. ครึ่งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต)  | ต่ำกว่า 10,000 บาท   | 62            | 219 | 14.400   | <b>0.001**</b>         |
|                                           | 10,000-30,000 บาท    | 124           |     |          |                        |
|                                           | 30,000 บาทขึ้นไป     | 33            |     |          |                        |
| 2. ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) | ต่ำกว่า 10,000 บาท   | 65            | 181 |          |                        |
|                                           | 10,000-30,000 บาท    | 108           |     |          |                        |
|                                           | 30,000 บาทขึ้นไป     | 8             |     |          |                        |
| รวม                                       | ต่ำกว่า 10,000 บาท   | 127           | 400 |          |                        |
|                                           | 10,000-30,000 บาท    | 232           |     |          |                        |
|                                           | 30,000 บาทขึ้นไป     | 41            |     |          |                        |

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสจากวิธีชำระเงินในการซื้อชำระครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 62 คน 10,000-30,000 บาทจำนวน 124 คน 30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 33 วิธีผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 65 คน 10,000-30,000 บาทจำนวน 108 คน 30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 8 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท เลือกชำระครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต)มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีการชำระเงินในการซื้อ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 14.400 ค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอส เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอส

$H_1$  : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอส

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีหน่วยความจำให้เลือก 3 ขนาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในการเลือกรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์

| ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                 | ระดับความสำคัญ         | รุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ |                       |                       | รวม | $\chi^2$ | Sig.<br>(2-tailed) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----|----------|--------------------|
|                                                                                               |                        | 16GB<br>(ราคา<br>บาท)      | 32GB<br>(ราคา<br>บาท) | 64GB<br>(ราคา<br>บาท) |     |          |                    |
| ความหลากหลายของ<br>ตัวผลิตภัณฑ์ที่มี<br>หน่วยความ จำให้<br>เลือก 3 ขนาด 16GB<br>32GB และ 64GB | น้อยที่สุด<br>หรือน้อย | 10                         | 9                     | 4                     | 23  | 10.777   | 0.096              |
|                                                                                               | ปานกลาง                | 70                         | 46                    | 4                     | 120 |          |                    |
|                                                                                               | มาก                    | 106                        | 62                    | 11                    | 179 |          |                    |
|                                                                                               | มากที่สุด              | 36                         | 35                    | 7                     | 78  |          |                    |
|                                                                                               | รวม                    | 222                        | 152                   | 26                    | 400 |          |                    |

หมายเหตุ เพื่อให้สามารถใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ตารางที่ 4.21 จึงรวมระดับความสำคัญน้อยที่สุดกับน้อย เพื่อให้ค่า  $E_{ij} < 5$  ไม่เกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จากความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีหน่วยความจำให้เลือก 3 ขนาดมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสจากรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ที่ 16GB (ราคา 22,450 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดหรือน้อยจำนวน 10 คน ปานกลางจำนวน 70 คน มากจำนวน 106 คน มากที่สุดจำนวน 36 คน 32GB (ราคา 26,350 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือ น้อยที่สุดจำนวน 9 คน ปานกลาง 46 คน มากจำนวน 62 คน มากที่สุดจำนวน 35 คน 64GB (ราคา 39,250 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 4 คน ปานกลางจำนวน 4 คน มากจำนวน 11 คน มากที่สุดจำนวน 7 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับมาก ในรุ่นหน่วยความจำ 16GB (ราคา 22,450 บาท) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีหน่วยความจำให้เลือก 3 ขนาดกับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 10.777 ค่า sig. เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีหน่วยความจำให้เลือก 3 ขนาดไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.22** แสดงความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีหน่วยความจำให้เลือก 3 ขนาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสในส่วนลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด

| ด้านผลิตภัณฑ์                                                   | ระดับความสำคัญ | ลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด |      |                  |                   |             | รวม | $\chi^2$ | Sig. (2-tailed) |
|-----------------------------------------------------------------|----------------|--------------------------------------|------|------------------|-------------------|-------------|-----|----------|-----------------|
|                                                                 |                | ติดต่อดี                             | เล่น | เล่นอินเทอร์เน็ต | ฟังเพลงและถ่ายภาพ | บันทึกตาราง |     |          |                 |
|                                                                 |                | สื่อสาร                              | เกม  | เน็ต             | ภาพ               | ตาราง       |     |          |                 |
| ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีหน่วยความจำให้เลือก 3 ขนาด 16GB | น้อยที่สุด     | 7                                    | 4    | 7                | 2                 | 3           | 23  | 15.338   | 0.223           |
| หรือ                                                            | ปานกลาง        | 55                                   | 16   | 34               | 9                 | 5           | 119 |          |                 |
| มากที่สุด                                                       | มาก            | 69                                   | 29   | 59               | 12                | 8           | 177 |          |                 |
| 32GB และ 64GB                                                   | มากที่สุด      | 24                                   | 23   | 21               | 6                 | 3           | 77  |          |                 |
| รวม                                                             |                | 155                                  | 72   | 121              | 29                | 19          | 396 |          |                 |

หมายเหตุ เพื่อให้สามารถใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ตารางที่ 4.22 จึงรวมระดับความสำคัญน้อยที่สุดกับน้อย เพื่อให้ค่า  $E_{ij} < 5$  ไม่เกิน 20% และไม่รวมลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานด้านอื่นๆ เพราะทำให้ค่า  $E_{ij} < 5$  เกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จากความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีหน่วยความจำให้เลือก 3 ขนาดมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสจากลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุดจากการติดต่อดี ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดหรือน้อยจำนวน 7 คน ปานกลางจำนวน 55 คน มากจำนวน 69 คน มากที่สุดจำนวน 24 คน เล่นเกม ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 4 คน ปานกลางจำนวน 16 คน มากจำนวน 29 คน

มากที่สุดจำนวน 23 คน เล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ก ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 7 คน ปานกลางจำนวน 34 คน มากจำนวน 59 คน มากที่สุดจำนวน 21 คน ฟังเพลงและถ่ายภาพ ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 2 คน ปานกลางจำนวน 9 คน มากจำนวน 12 คน มากที่สุดจำนวน 6 คน บันทึกตารางข้อมูล ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 3 คน ปานกลางจำนวน 5 คน มากจำนวน 8 คน มากที่สุดจำนวน 3 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับมาก ในลักษณะการใช้งานติดต่อดูสื่อสาร มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีหน่วยความจำให้เลือก 3 ขนาดกับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 15.338 ค่า sig. เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีหน่วยความจำให้เลือก 3 ขนาดไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.23** แสดงความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีหน่วยความจำให้เลือก 3 ขนาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนวิธีการชำระเงินในการซื้อ

| ด้านผลิตภัณฑ์                                              | ระดับความสำคัญ | วิธีการชำระเงินในการซื้อ                 |                                           | รวม | $\chi^2$ | Sig. (2-tailed) |
|------------------------------------------------------------|----------------|------------------------------------------|-------------------------------------------|-----|----------|-----------------|
|                                                            |                | ครั้งเดียว<br>(ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) | ผ่อนชำระ<br>(บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) |     |          |                 |
| ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีหน่วยความจำให้เลือก 3 ขนาด | น้อยที่สุด     | 1                                        | 0                                         | 1   | 4.636    | 0.327           |
|                                                            | น้อย           | 14                                       | 8                                         | 22  |          |                 |
| ปานกลาง                                                    | ปานกลาง        | 63                                       | 57                                        | 120 |          |                 |
|                                                            | มาก            | 92                                       | 87                                        | 179 |          |                 |
| มากที่สุด                                                  | มากที่สุด      | 49                                       | 29                                        | 78  |          |                 |
|                                                            | รวม            | 222                                      | 152                                       | 400 |          |                 |

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จากความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีหน่วยความจำให้เลือก 3 ขนาดมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสจากวิธีการชำระเงินในการซื้อแบบครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 1 คน น้อยจำนวน 14 คน ปานกลางจำนวน 63 คน มากจำนวน 92 คน มากที่สุด

จำนวน 49 คน ฝ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) ให้ระดับความสำคัญน้อยจำนวน 8 คน ปานกลาง 57 คน มากจำนวน 87 คน มากที่สุดจำนวน 29 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับมาก ในการชำระเงินครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีหน่วยความจำให้เลือก 3 ขนาดกับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 4.636 ค่า sig เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีหน่วยความจำให้เลือก 3 ขนาดไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.24** แสดงความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสากลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์

| ด้านผลิตภัณฑ์                                  | ระดับความสำคัญ                                    | รุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ |                      |                   | รวม                   | $\chi^2$ | Sig.<br>(2-tailed) |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------|----------------------|-------------------|-----------------------|----------|--------------------|
|                                                |                                                   | 16GB<br>(ราคา)             | 32GB<br>(ราคา)       | 64GB<br>(ราคา)    |                       |          |                    |
|                                                |                                                   | 22,450<br>บาท)             | 26,350<br>บาท)       | 30,250<br>บาท)    |                       |          |                    |
| คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสากล | น้อยที่สุด<br>หรือ<br>ปานกลาง<br>มาก<br>มากที่สุด | 6<br>42<br>123<br>51       | 14<br>29<br>79<br>30 | 0<br>8<br>10<br>8 | 20<br>79<br>212<br>89 | 13.385   | 0.037*             |
|                                                | รวม                                               | 222                        | 152                  | 26                | 400                   |          |                    |

หมายเหตุ เพื่อให้สามารถใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ตารางที่ 4.24 จึงรวมระดับความสำคัญน้อยที่สุดกับน้อย เพื่อให้ค่า  $E_{ij} < 5$  ไม่เกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด

จากตารางที่ 4.24 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จากคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสากล มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสจากรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ที่ 16GB (ราคา 22,450 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดหรือน้อย

จำนวน 6 คน ปานกลางจำนวน 42 คน มากจำนวน 123 คน มากที่สุดจำนวน 51 คน 32GB (ราคา 26,350 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 14 คน ปานกลาง 29 คน มากจำนวน 79 คน มากที่สุดจำนวน 30 คน 64GB (ราคา 39,250 บาท) ให้ระดับความสำคัญปานกลางจำนวน 8 คน มากจำนวน 10 คน มากที่สุดจำนวน 8 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับมาก ในรุ่นหน่วยความจำ 16GB (ราคา 22,450 บาท) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสากลกับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 13.385 ค่า sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสากลมีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.25** แสดงความสัมพันธ์ในคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสากลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสในรุ่นของวิธีการชำระเงินในการซื้อ

| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับความสำคัญ | วิธีการชำระเงินในการซื้อ                       |                                     | รวม | $\chi^2$ | Sig. (2-tailed) |
|---------------|----------------|------------------------------------------------|-------------------------------------|-----|----------|-----------------|
|               |                | ครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต)          | ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือทางร้านค้า) |     |          |                 |
|               |                | คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสากล | น้อยที่สุด                          |     |          |                 |
|               | น้อย           | 12                                             | 7                                   | 19  |          |                 |
|               | ปานกลาง        | 43                                             | 36                                  | 79  |          |                 |
|               | มาก            | 114                                            | 98                                  | 212 |          |                 |
|               | มากที่สุด      | 50                                             | 39                                  | 89  |          |                 |
|               | รวม            | 219                                            | 181                                 | 400 |          |                 |

จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จากคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสากลมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสจากวิธีการชำระเงินในการซื้อแบบครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) ให้ระดับความสำคัญน้อยจำนวน 12 คน ปานกลางจำนวน 43 คน มากจำนวน 114 คน มากที่สุดจำนวน 50 คน ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือทางร้านค้า) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 1 คน น้อยจำนวน 7 คน ปานกลาง 36 คน มาก



จำนวน 98 คน มากที่สุดจำนวน 39 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับมาก ในการชำระเงินครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสากลกับวิธีการชำระเงินในการซื้อพบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 1.910 ค่า sig. เท่ากับ 0.752 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสากลไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.26** แสดงความสัมพันธ์ในการใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็วต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 16GB ในส่วนรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์

| ด้านผลิตภัณฑ์                           | ระดับความสำคัญ | รุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ |                        |                        | รวม | $\chi^2$ | Sig. (2-tailed) |
|-----------------------------------------|----------------|----------------------------|------------------------|------------------------|-----|----------|-----------------|
|                                         |                | 16GB (ราคา 22,450 บาท)     | 32GB (ราคา 26,350 บาท) | 64GB (ราคา 30,250 บาท) |     |          |                 |
| การใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็ว | น้อยที่สุด     | 11                         | 15                     | 2                      | 29  | 6.789    | 0.341           |
|                                         | หรือน้อย       |                            |                        |                        |     |          |                 |
|                                         | ปานกลาง        | 52                         | 42                     | 4                      | 98  |          |                 |
|                                         | มาก            | 116                        | 64                     | 13                     | 193 |          |                 |
|                                         | มากที่สุด      | 42                         | 31                     | 7                      | 80  |          |                 |
|                                         | รวม            | 222                        | 152                    | 26                     | 400 |          |                 |

หมายเหตุ เพื่อให้สามารถใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ตารางที่ 4.26 จึงรวมระดับความสำคัญน้อยที่สุดกับน้อย เพื่อทำให้ค่า  $E_{ij} < 5$  ไม่เกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด

จากตารางที่ 4.26 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จากการใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็วมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 16GB จากรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ที่ 16GB (ราคา 22,450 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดหรือน้อยจำนวน 11 คน ปานกลางจำนวน 52 คน มากจำนวน 116 คน มากที่สุดจำนวน 42 คน 32GB (ราคา 26,350 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยน้อยที่สุดจำนวน 15 คน ปานกลาง 42 คน มากจำนวน 64 คน มากที่สุดจำนวน

31 คน 64GB (ราคา39,250 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 2 คน ปานกลางจำนวน 4 คน มากจำนวน 13 คน มากที่สุดจำนวน 7 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับมาก ในรุ่นหน่วยความจำ 16GB (ราคา 22,450 บาท) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็วกับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 6.789 ค่า sig. เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า การใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.27** แสดงความสัมพันธ์ในการใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็วต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน

| ด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ | ระดับ<br>ความ<br>สำคัญ | ลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด                    |                        |                          |                           |                 | รวม | $\chi^2$ | Sig.<br>(2-tailed) |
|-------------------|------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------|---------------------------|-----------------|-----|----------|--------------------|
|                   |                        | ติด<br>ต่อสื่อ<br>สาร                                   | เล่น<br>เกม            | เล่นอิน<br>เตอร์<br>เน็ต | ฟังเพลง<br>และถ่าย<br>ภาพ | บันทึก<br>ตาราง |     |          |                    |
|                   |                        | การใช้งาน<br>ง่ายและ<br>ตอบสนอง<br>การใช้งาน<br>รวดเร็ว | น้อยที่สุด<br>หรือน้อย | 16                       | 4                         | 6               |     |          |                    |
|                   | ปานกลาง                | 41                                                      | 14                     | 22                       | 14                        | 5               | 98  |          |                    |
|                   | มาก                    | 71                                                      | 34                     | 69                       | 9                         | 9               | 193 |          |                    |
|                   | มากที่สุด              | 27                                                      | 20                     | 24                       | 5                         | 3               | 80  |          |                    |
|                   | รวม                    | 155                                                     | 72                     | 121                      | 19                        | 19              | 400 |          |                    |

หมายเหตุ เพื่อให้สามารถใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ตารางที่ 4.27 จึงรวมระดับความสำคัญน้อยที่สุดกับน้อย เพื่อให้ค่า  $E_{ij} < 5$  ไม่เกิน 20% และไม่รวมลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานด้านอื่นๆ เพราะทำให้ค่า  $E_{ij} < 5$  เกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด

จากตารางที่ 4.27 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จากการใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็วมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสจากลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุดจากการติดต่อดังกล่าว ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดหรือน้อยจำนวน 16

คน ปานกลางจำนวน 41 คน มากจำนวน 71 คน มากที่สุดจำนวน 27 คน เล่นเกม ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 4 คน ปานกลางจำนวน 14 คน มากจำนวน 34 คน มากที่สุดจำนวน 20 คน เล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ค ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 6 คน ปานกลางจำนวน 22 คน มากจำนวน 69 คน มากที่สุดจำนวน 24 คน ฟังเพลงและถ่ายภาพ ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 1 คน ปานกลางจำนวน 14 คน มากจำนวน 9 คน มากที่สุดจำนวน 5 คน บันทึกตารางข้อมูล ให้ระดับความสำคัญน้อยจำนวน 2 คน ปานกลางจำนวน 5 คน มากจำนวน 9 คน มากที่สุดจำนวน 3 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับมาก ในลักษณะการใช้งานติดต่อดาวน์โหลด มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็วกับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 20.649 ค่า sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า การใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.28** แสดงความสัมพันธ์ในการใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็ว ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสในส่วนวิธีการชำระเงินในการซื้อ

| ด้านผลิตภัณฑ์                           | ระดับความสำคัญ | วิธีการชำระเงินในการซื้อ              |                                        | รวม | $\chi^2$ | Sig. (2-tailed) |
|-----------------------------------------|----------------|---------------------------------------|----------------------------------------|-----|----------|-----------------|
|                                         |                | ครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) | ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) |     |          |                 |
| การใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็ว | น้อยที่สุด     | 2                                     | 0                                      | 2   | 13.388   | 0.010**         |
|                                         | น้อย           | 22                                    | 5                                      | 27  |          |                 |
|                                         | ปานกลาง        | 55                                    | 43                                     | 98  |          |                 |
|                                         | มาก            | 93                                    | 100                                    | 193 |          |                 |
|                                         | มากที่สุด      | 47                                    | 33                                     | 80  |          |                 |
|                                         | รวม            | 219                                   | 181                                    | 400 |          |                 |

จากตารางที่ 4.28 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จากการใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็วมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสจากวิธีการชำระเงินในการซื้อแบบครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 2 คน น้อย

จำนวน 22 คน ปานกลางจำนวน 55 คน มากจำนวน 93 คน มากที่สุดจำนวน 47 คน ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) ให้ระดับความสำคัญน้อยจำนวน 5 คน ปานกลาง 43 คน มากจำนวน 100 คน มากที่สุดจำนวน 33 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับมาก ในการชำระเงินครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็วกับวิธีการชำระเงินในการซื้อ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 13.388 ค่า sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าความการใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.29** แสดงความสัมพันธ์ในสี่สัณฐานและทันสมัยของผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียมในการส่วนหน่วยความจำของโทรศัพท์

| ด้านผลิตภัณฑ์                           | ระดับความสำคัญ | รุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ |                |                | รวม | $\chi^2$ | Sig.<br>(2-tailed) |
|-----------------------------------------|----------------|----------------------------|----------------|----------------|-----|----------|--------------------|
|                                         |                | 16GB<br>(ราคา)             | 32GB<br>(ราคา) | 64GB<br>(ราคา) |     |          |                    |
|                                         |                | 22,450<br>บาท)             | 26,350<br>บาท) | 30,250<br>บาท) |     |          |                    |
| สี่สัณฐานและ<br>ทันสมัยของ<br>ผลิตภัณฑ์ | น้อยที่สุด     | 8                          | 8              | 2              | 18  | 16.807   | 0.010**            |
|                                         | หรือน้อย       |                            |                |                |     |          |                    |
|                                         | ปานกลาง        | 31                         | 39             | 5              | 75  |          |                    |
|                                         | มาก            | 87                         | 66             | 9              | 162 |          |                    |
|                                         | มากที่สุด      | 96                         | 38             | 10             | 144 |          |                    |
|                                         | รวม            | 222                        | 151            | 26             | 399 |          |                    |

หมายเหตุ เพื่อให้สามารถใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ตารางที่ 4.29 จึงรวมระดับความสำคัญน้อยที่สุดกับน้อย เพื่อให้ค่า  $E_{ij} < 5$  ไม่เกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด

จากตารางที่ 4.29 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จากสี่สัณฐานและทันสมัยของผลิตภัณฑ์มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียมจากรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ที่ 16GB (ราคา 22,450 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดหรือน้อยจำนวน 8 คน ปานกลาง

จำนวน 31 คน มากจำนวน 87 คน มากที่สุดจำนวน 96 คน 32GB (ราคา 26,350 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 8 คน ปานกลาง 39 คน มากจำนวน 66 คน มากที่สุดจำนวน 38 คน 64GB (ราคา 39,250 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 2 คน ปานกลางจำนวน 5 คน มากจำนวน 9 คน มากที่สุดจำนวน 10 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับมาก ในรุ่นหน่วยความจำ 16GB (ราคา 22,450 บาท) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสีสันสวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 16.807 ค่า sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า การสีสันสวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.30** แสดงความสัมพันธ์ในสีสันสวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด

| ด้าน<br>ผลิตภัณฑ์              | ระดับ<br>ความ<br>สำคัญ | ลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด |             |                          |                           |                 | รวม | $\chi^2$ | Sig.<br>(2-<br>tailed) |
|--------------------------------|------------------------|--------------------------------------|-------------|--------------------------|---------------------------|-----------------|-----|----------|------------------------|
|                                |                        | คิด<br>ต่อสื่อ<br>สาร                | เล่น<br>เกม | เล่นอิน<br>เตอร์<br>เน็ต | ฟังเพลง<br>และถ่าย<br>ภาพ | บันทึก<br>ตาราง |     |          |                        |
|                                |                        | น้อยที่สุด                           | 12          | 1                        | 3                         | 1               |     |          |                        |
| และ<br>ทันสมัยของ<br>ผลิตภัณฑ์ | ปานกลาง                | 30                                   | 15          | 14                       | 9                         | 6               | 74  |          |                        |
|                                | มาก                    | 66                                   | 35          | 43                       | 11                        | 6               | 161 |          |                        |
|                                | มากที่สุด              | 47                                   | 21          | 60                       | 8                         | 7               | 144 |          |                        |
|                                | รวม                    | 155                                  | 72          | 121                      | 29                        | 19              | 395 |          |                        |

หมายเหตุ เพื่อให้สามารถใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ตารางที่ 4.30 จึงรวมระดับความสำคัญน้อยที่สุดกับน้อย เพื่อให้ค่า  $E_{ij} < 5$  ไม่เกิน 20% และไม่รวมลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานด้านอื่นๆ เพราะทำให้ค่า  $E_{ij} < 5$  เกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด

จากตารางที่ 4.30 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จากสีสันสวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสจากลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุดจากการติดต่อสื่อสาร ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดหรือน้อยจำนวน 12 คน ปานกลางจำนวน 30 คน มากจำนวน 66 คน มากที่สุดจำนวน 47 คน เล่นเกม ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 1 คน ปานกลางจำนวน 15 คน มากจำนวน 35 คน มากที่สุดจำนวน 21 คน เล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ค ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 3 คน ปานกลางจำนวน 14 คน มากจำนวน 43 คน มากที่สุดจำนวน 60 คน ฟังเพลงและถ่ายภาพ ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 1 คน ปานกลางจำนวน 9 คน มากจำนวน 11 คน มากที่สุดจำนวน 8 คน บันทึกตารางข้อมูล ให้ระดับความสำคัญปานกลางจำนวน 6 คน มากจำนวน 6 คน มากที่สุดจำนวน 7 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับมาก ในลักษณะการใช้งานติดต่อสื่อสาร มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสีสันสวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 26.620 ค่า sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าสีสันสวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.31** แสดงความสัมพันธ์ในสีสันสวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสในส่วนวิธีการชำระเงินในการซื้อ

| ด้านผลิตภัณฑ์  | ระดับความสำคัญ | วิธีการชำระเงินในการซื้อ              |                                        | รวม        | $\chi^2$ | Sig. (2-tailed) |
|----------------|----------------|---------------------------------------|----------------------------------------|------------|----------|-----------------|
|                |                | ครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) | ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) |            |          |                 |
|                |                |                                       |                                        |            |          |                 |
| สีสันสวยงามและ | น้อยที่สุด     | 0                                     | 0                                      | 0          | 7.917    | 0.048           |
| ทันสมัยของ     | น้อย           | 12                                    | 7                                      | 18         |          |                 |
| ผลิตภัณฑ์      | ปานกลาง        | 37                                    | 38                                     | 75         |          |                 |
|                | มาก            | 79                                    | 83                                     | 162        |          |                 |
|                | มากที่สุด      | 91                                    | 53                                     | 144        |          |                 |
|                | <b>รวม</b>     | <b>219</b>                            | <b>181</b>                             | <b>400</b> |          |                 |

จากตารางที่ 4.31 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จากสีส้มสวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียมจากวิธีการชำระเงินในการซื้อแบบครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) ให้ระดับความสำคัญน้อยจำนวน 11 คน ปานกลางจำนวน 37 คน มากจำนวน 79 คน มากที่สุดจำนวน 91 คน ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) ให้ระดับความสำคัญน้อยจำนวน 7 คน ปานกลาง 38 คน มากจำนวน 83 คน มากที่สุดจำนวน 53 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับมาก ในการชำระเงินครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสีส้มสวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้อ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 7.664 ค่า sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าสีส้มสวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.2** ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียม

**ตารางที่ 4.32** แสดงความสัมพันธ์ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียมในส่วนรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์

| ด้านราคา                    | ระดับความสำคัญ         | รุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ |                |                | รวม        | $\chi^2$ | Sig.<br>(2-tailed) |
|-----------------------------|------------------------|----------------------------|----------------|----------------|------------|----------|--------------------|
|                             |                        | 16GB<br>(ราคา)             | 32GB<br>(ราคา) | 64GB<br>(ราคา) |            |          |                    |
|                             |                        | 22,450<br>บาท)             | 26,350<br>บาท) | 30,250<br>บาท) |            |          |                    |
| ราคาที่เหมาะสมกับ<br>คุณภาพ | น้อยที่สุด<br>หรือน้อย | 9                          | 16             | 2              | 26         | 9.837    | 0.132              |
|                             | ปานกลาง                | 116                        | 68             | 12             | 196        |          |                    |
|                             | มาก                    | 79                         | 62             | 10             | 151        |          |                    |
|                             | มากที่สุด              | 18                         | 6              | 2              | 26         |          |                    |
|                             | <b>รวม</b>             | <b>222</b>                 | <b>152</b>     | <b>26</b>      | <b>400</b> |          |                    |

หมายเหตุ เพื่อให้สามารถใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ตารางที่ 4.32 จึงรวมระดับความสำคัญน้อยที่สุดกับน้อย เพื่อให้ค่า  $E_{ij} < 5$  ไม่เกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด

จากตารางที่ 4.32 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจากรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ที่ 16GB (ราคา 22,450 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดหรือน้อยจำนวน 9 คน ปานกลางจำนวน 116 คน มากจำนวน 79 คน มากที่สุดจำนวน 18 คน 32GB (ราคา 26,350 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 16 คน ปานกลาง 68 คน มากจำนวน 62 คน มากที่สุดจำนวน 6 คน 64GB (ราคา 39,250 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 2 คน ปานกลางจำนวน 12 คน มากจำนวน 10 คน มากที่สุดจำนวน 2 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับปานกลาง ในรุ่นหน่วยความจำ 16GB (ราคา 22,450 บาท) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพกับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 9.837 ค่า sig. เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในส่วนวิธีการชำระเงินในการซื้อ

| ด้านราคา                | ระดับความสำคัญ | วิธีการชำระเงินในการซื้อ              |                                        | รวม | $\chi^2$ | Sig. (2-tailed) |
|-------------------------|----------------|---------------------------------------|----------------------------------------|-----|----------|-----------------|
|                         |                | ครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) | ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) |     |          |                 |
| ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ | น้อยที่สุด     | 1                                     | 0                                      | 1   | 2.195    | 0.700           |
|                         | น้อย           | 14                                    | 12                                     | 26  |          |                 |
|                         | ปานกลาง        | 102                                   | 94                                     | 196 |          |                 |
|                         | มาก            | 86                                    | 65                                     | 151 |          |                 |
|                         | มากที่สุด      | 16                                    | 10                                     | 26  |          |                 |
|                         | รวม            | 219                                   | 181                                    | 400 |          |                 |



จากตารางที่ 4.33 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียมจากวิธีการชำระเงินในการซื้อแบบครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 1 คน น้อยจำนวน 14 คน ปานกลางจำนวน 102 คน มากจำนวน 86 คน มากที่สุดจำนวน 16 คน ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) ให้ระดับความสำคัญน้อยจำนวน 12 คน ปานกลาง 94 คน มากจำนวน 65 คน มากที่สุดจำนวน 10 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับปานกลาง ในการชำระเงินครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพกับวิธีการชำระเงินในการซื้อ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 2.195 ค่า sig เท่ากับ 0.700 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าสีสันสวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.34** แสดงความสัมพันธ์ในการได้รับส่วนลดพิเศษจากผู้จำหน่ายรายย่อยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียมในส่วนรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์

| ด้านราคา                                  | ระดับความสำคัญ | รุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์      |                                 |                                 | รวม | $\chi^2$ | Sig.<br>(2-tailed) |
|-------------------------------------------|----------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-----|----------|--------------------|
|                                           |                | 16GB<br>(ราคา<br>22,450<br>บาท) | 32GB<br>(ราคา<br>26,350<br>บาท) | 64GB<br>(ราคา<br>30,250<br>บาท) |     |          |                    |
| ได้รับส่วนลดพิเศษ<br>จากผู้จำหน่ายรายย่อย | น้อยที่สุด     | 43                              | 32                              | 12                              | 86  | 15.762   | 0.015*             |
|                                           | หรือน้อย       |                                 |                                 |                                 |     |          |                    |
|                                           | ปานกลาง        | 94                              | 47                              | 7                               | 148 |          |                    |
|                                           | มาก            | 67                              | 58                              | 5                               | 130 |          |                    |
|                                           | มากที่สุด      | 18                              | 16                              | 2                               | 36  |          |                    |
|                                           | รวม            | 222                             | 152                             | 26                              | 400 |          |                    |

หมายเหตุ เพื่อให้สามารถใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ตารางที่ 4.34 จึงรวมระดับความสำคัญน้อยที่สุดกับน้อย เพื่อทำให้ค่า  $E_{ij} < 5$  ไม่เกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด

จากตารางที่ 4.34 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจากการได้รับส่วนลดพิเศษจากผู้จำหน่ายรายย่อยมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียมจากรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ที่ 16GB (ราคา 22,450 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดหรือน้อยจำนวน 43 คน ปานกลางจำนวน 94 คน มากจำนวน 67 คน มากที่สุดจำนวน 18 คน 32GB (ราคา 26,350 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 32 คน ปานกลาง 47 คน มากจำนวน 58 คน มากที่สุดจำนวน 16 คน 64GB (ราคา 39,250 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 12 คน ปานกลางจำนวน 7 คน มากจำนวน 5 คน มากที่สุดจำนวน 2 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับปานกลาง ในรุ่นหน่วยความจำ 16GB (ราคา 22,450 บาท) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพกับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 15.762 ค่า sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า การได้รับส่วนลดพิเศษจากผู้จำหน่ายรายย่อยมีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.35** แสดงความสัมพันธ์ในการได้รับส่วนลดพิเศษจากผู้จำหน่ายรายย่อยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียมในส่วนลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด

| ด้านราคา                                          | ระดับ                  | ลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด |         |                  |                           |                 | รวม | $\chi^2$ | Sig.<br>(2-tailed) |
|---------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------------|---------|------------------|---------------------------|-----------------|-----|----------|--------------------|
|                                                   |                        | ติดต่อ<br>สาร                        | เล่นเกม | เล่นอินเทอร์เน็ต | ฟังเพลง<br>และ<br>ถ่ายภาพ | บันทึก<br>ตาราง |     |          |                    |
| ได้รับส่วนลด<br>พิเศษจากผู้<br>จำหน่ายราย<br>ย่อย | น้อยที่สุด<br>หรือน้อย | 26                                   | 13      | 20               | 16                        | 8               | 84  | 50.980   | 0.000**            |
|                                                   | ปานกลาง                | 67                                   | 21      | 46               | 6                         | 6               | 146 |          |                    |
|                                                   | มาก                    | 39                                   | 33      | 48               | 7                         | 3               | 130 |          |                    |
|                                                   | มากที่สุด              | 23                                   | 5       | 7                | 0                         | 1               | 36  |          |                    |
|                                                   | รวม                    | 155                                  | 72      | 121              | 29                        | 19              | 396 |          |                    |

หมายเหตุ เพื่อให้สามารถใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ตารางที่ 4.35 จึงรวมระดับความสำคัญน้อยที่สุดกับน้อย เพื่อให้ค่า  $E_{ij} < 5$  ไม่เกิน 20% และไม่รวมลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานด้านอื่นๆ เพราะทำให้ค่า  $E_{ij} < 5$  เกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด

จากตารางที่ 4.35 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจากการได้รับส่วนลดพิเศษจากผู้จำหน่ายรายย่อยมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสจากลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุดจากการติดต่อสื่อสาร ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดหรือน้อยจำนวน 26 คน ปานกลางจำนวน 67 คน มากจำนวน 39 คน มากที่สุดจำนวน 23 คน เล่นเกม ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 13 คน ปานกลางจำนวน 21 คน มากจำนวน 33 คน มากที่สุดจำนวน 5 คน เล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ค ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 20 คน ปานกลางจำนวน 46 คน มากจำนวน 48 คน มากที่สุดจำนวน 7 คน ฟังเพลงและถ่ายภาพ ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 16 คน ปานกลางจำนวน 6 คน มากจำนวน 7 คน บันทึกตารางข้อมูล ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 1 คน น้อยจำนวน 8 คน ปานกลางจำนวน 6 คน มากจำนวน 3 คน มากที่สุดจำนวน 1 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับปานกลาง ในลักษณะการใช้งานติดต่อสื่อสาร มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับส่วนลดพิเศษจากผู้จำหน่ายรายย่อยกับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 50.980 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า การได้รับส่วนลดพิเศษจากผู้จำหน่ายรายย่อยมีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ในการได้รับส่วนลดพิเศษจากผู้จำหน่ายรายย่อยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนพรีเมียมในส่วนวิธีการชำระเงินในการซื้อ

| ด้านราคา                              | ระดับความสำคัญ | วิธีการชำระเงินในการซื้อ              |                                        | รวม | $\chi^2$ | Sig. (2-tailed) |
|---------------------------------------|----------------|---------------------------------------|----------------------------------------|-----|----------|-----------------|
|                                       |                | ครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) | ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) |     |          |                 |
| ได้รับส่วนลดพิเศษจากผู้จำหน่ายรายย่อย | น้อยที่สุด     | 8                                     | 5                                      | 13  | 3.297    | 0.509           |
|                                       | น้อย           | 36                                    | 37                                     | 73  |          |                 |
|                                       | ปานกลาง        | 85                                    | 63                                     | 148 |          |                 |
|                                       | มาก            | 67                                    | 63                                     | 130 |          |                 |
|                                       | มากที่สุด      | 23                                    | 13                                     | 36  |          |                 |
|                                       | รวม            | 219                                   | 181                                    | 400 |          |                 |

จากตารางที่ 4.36 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจากการได้รับส่วนลดพิเศษจากผู้จำหน่ายรายย่อยมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนพรีเมียมจากวิธีการชำระเงินในการซื้อแบบครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 8 คน น้อยจำนวน 36 คน ปานกลางจำนวน 85 คน มากจำนวน 67 คน มากที่สุดจำนวน 23 คน ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 5 คน น้อยจำนวน 37 คน ปานกลาง 63 คน มากจำนวน 63 คน มากที่สุดจำนวน 13 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับปานกลาง ในการชำระเงินครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับส่วนลดพิเศษจากผู้จำหน่ายรายย่อยกับวิธีการชำระเงินในการซื้อ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 3.297 ค่า sig เท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า การได้รับส่วนลดพิเศษจากตัวแทนจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ในราคาสินค้าคู่กับค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนร่นหน่วยความจำของโทรศัพท์

| ด้านราคา                           | ระดับความสำคัญ | ร่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ |                       |                       | รวม | $\chi^2$ | Sig.<br>(2-tailed) |
|------------------------------------|----------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----|----------|--------------------|
|                                    |                | 16GB<br>(ราคา<br>บาท)     | 32GB<br>(ราคา<br>บาท) | 64GB<br>(ราคา<br>บาท) |     |          |                    |
| ราคาสินค้าคู่กับ<br>ประโชชน์ใช้สอย | น้อยที่สุด     | 8                         | 13                    | 4                     | 25  | 11.295   | 0.080              |
|                                    | ปานกลาง        | 81                        | 53                    | 5                     | 139 |          |                    |
|                                    | มาก            | 111                       | 66                    | 13                    | 190 |          |                    |
|                                    | มากที่สุด      | 22                        | 20                    | 4                     | 46  |          |                    |
|                                    | รวม            | 222                       | 152                   | 26                    | 400 |          |                    |

หมายเหตุ เพื่อให้สามารถใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ตารางที่ 4.37 จึงรวมระดับความสำคัญน้อยที่สุดกับน้อยเพื่อทำให้ค่า  $E_{ij} < 5$  ไม่เกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด

จากตารางที่ 4.35 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจากราคาสินค้าคู่กับประโชชน์ใช้สอยมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสจากร่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ที่ 16GB (ราคา 22,450 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดหรือน้อยจำนวน 8 คน ปานกลางจำนวน 81 คน มากจำนวน 111 คน มากที่สุดจำนวน 22 คน 32GB (ราคา 26,350 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 13 คน ปานกลาง 53 คน มากจำนวน 66 คน มากที่สุดจำนวน 20 คน 64GB (ราคา 39,250 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 4 คน ปานกลางจำนวน 5 คน มากจำนวน 13 คน มากที่สุดจำนวน 4 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับมาก ในร่นหน่วยความจำ 16GB (ราคา 22,450 บาท) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าคู่กับประโชชน์ใช้สอยกับร่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 11.295 ค่า sig. เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าราคาสินค้าคู่กับประโชชน์ใช้สอยไม่มีความสัมพันธ์กับร่นหน่วยความจำของโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ในราคาสินค้าคู่ค้ากับประโยชน์ใช้สอยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในส่วนของวิธีการชำระเงินในการซื้อ

| ด้านราคา            | ระดับความสำคัญ | วิธีการชำระเงินในการซื้อ              |                                     | รวม | $\chi^2$ | Sig. (2-tailed) |
|---------------------|----------------|---------------------------------------|-------------------------------------|-----|----------|-----------------|
|                     |                | ครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) | ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือทางร้านค้า) |     |          |                 |
| ราคาสินค้าคู่ค้ากับ | น้อยที่สุด     | 1                                     | 0                                   | 1   | 4.987    | 0.289           |
| ประโยชน์ใช้สอย      | น้อย           | 14                                    | 10                                  | 24  |          |                 |
|                     | ปานกลาง        | 68                                    | 71                                  | 139 |          |                 |
|                     | มาก            | 113                                   | 77                                  | 190 |          |                 |
|                     | มากที่สุด      | 23                                    | 23                                  | 46  |          |                 |
|                     | รวม            | 219                                   | 181                                 | 400 |          |                 |

จากตารางที่ 4.38 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจากราคาสินค้าคู่ค้ากับประโยชน์ใช้สอยมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจากวิธีการชำระเงินในการซื้อแบบครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 1 คน น้อยจำนวน 14 คน ปานกลางจำนวน 68 คน มากจำนวน 113 คน มากที่สุดจำนวน 23 คน ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือทางร้านค้า) ให้ระดับความสำคัญน้อยจำนวน 10 คน ปานกลาง 71 คน มากจำนวน 77 คน มากที่สุดจำนวน 23 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับมาก ในการชำระเงินครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าคู่ค้ากับประโยชน์ใช้สอยกับวิธีการชำระเงินในการซื้อ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 4.987 ค่า sig. เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าราคาสินค้าคู่ค้ากับประโยชน์ใช้สอยไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์การสามารถต่อรองราคาได้ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์  
ไอโฟนพรีเมียมในส่วนหน่วยความจำของโทรศัพท์

| ด้านราคา                | ระดับความ<br>สำคัญ | รุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ |                       |                       | รวม | $\chi^2$ | Sig.<br>(2-tailed) |
|-------------------------|--------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----|----------|--------------------|
|                         |                    | 16GB<br>(ราคา<br>บาท)      | 32GB<br>(ราคา<br>บาท) | 64GB<br>(ราคา<br>บาท) |     |          |                    |
| สามารถต่อรองราคา<br>ได้ | น้อยที่สุด         | 10                         | 6                     | 3                     | 19  | 7.626    | 0.471              |
|                         | น้อย               | 25                         | 17                    | 3                     | 45  |          |                    |
|                         | ปานกลาง            | 76                         | 59                    | 12                    | 147 |          |                    |
|                         | มาก                | 86                         | 48                    | 6                     | 140 |          |                    |
|                         | มากที่สุด          | 25                         | 22                    | 2                     | 49  |          |                    |
|                         | รวม                | 222                        | 152                   | 26                    | 400 |          |                    |

จากตารางที่ 4.39 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจากการสามารถต่อรองราคาได้มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียมจากรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ที่ 16GB (ราคา 22,450 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 10 คน น้อยจำนวน 25 คน ปานกลางจำนวน 76 คน มากจำนวน 86 คน มากที่สุดจำนวน 25 คน 32GB (ราคา 26,350 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 6 คน น้อยจำนวน 17 คน ปานกลาง 59 คน มากจำนวน 48 คน มากที่สุดจำนวน 22 คน 64GB (ราคา 39,250 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 3 คน น้อยจำนวน 3 คน ปานกลางจำนวน 12 คน มากจำนวน 6 คน มากที่สุดจำนวน 2 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับปานกลาง ในรุ่นหน่วยความจำ 16GB (ราคา 22,450 บาท) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสามารถต่อรองราคาได้กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 7.626 ค่า sig. เท่ากับ 0.471 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าความสามารถต่อรองราคาได้ไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์การสามารถต่อราคาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ  
 โฟร์เอสในส่วนลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด

| ด้านราคา                 | ระดับ      | ลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด |      |         |         |        | รวม | $\chi^2$ | Sig.<br>(2-<br>tailed) |
|--------------------------|------------|--------------------------------------|------|---------|---------|--------|-----|----------|------------------------|
|                          |            | คิด                                  | เล่น | เล่นอิน | ฟังเพลง | บันทึก |     |          |                        |
|                          |            | ต่อสื่อ                              | เกม  | เตอร์   | และ     | ตาราง  |     |          |                        |
|                          | สำคัญ      | สาร                                  |      | เน็ต    | ถ่ายภาพ |        |     |          |                        |
| สามารถ<br>ต่อราคา<br>ได้ | น้อยที่สุด | 19                                   | 10   | 19      | 10      | 6      | 64  | 21.757   | 0.040*                 |
|                          | หรือ       |                                      |      |         |         |        |     |          |                        |
|                          | ปานกลาง    | 66                                   | 27   | 37      | 9       | 7      | 146 |          |                        |
|                          | มาก        | 48                                   | 30   | 46      | 9       | 4      | 137 |          |                        |
|                          | มากที่สุด  | 22                                   | 5    | 19      | 1       | 2      | 49  |          |                        |
|                          | รวม        | 155                                  | 72   | 121     | 29      | 19     | 396 |          |                        |

หมายเหตุ เพื่อให้สามารถใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ตารางที่ 4.40 จึงรวมระดับความสำคัญน้อยที่สุดกับน้อยเพื่อทำให้ค่า  $E_{ij} < 5$  ไม่เกิน 20% และไม่รวมลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานด้านอื่นๆ เพราะทำให้ค่า  $E_{ij} < 5$  เกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด

จากตารางที่ 4.40 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจากการสามารถต่อราคาได้มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ โฟร์เอสจากลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด จากการติดต่อสื่อสาร ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดหรือน้อยจำนวน 19 คน ปานกลางจำนวน 66 คน มากจำนวน 48 คน มากที่สุดจำนวน 22 คน เล่นเกม ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 10 คน ปานกลางจำนวน 27 คน มากจำนวน 30 คน มากที่สุดจำนวน 5 คน เล่นอินเตอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ค ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 19 คน ปานกลางจำนวน 37 คน มากจำนวน 46 คน มากที่สุดจำนวน 19 คน ฟังเพลงและถ่ายภาพ ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 10 คน ปานกลางจำนวน 9 คน มากจำนวน 9 คน มากจำนวน 1 คน บันทึกตารางข้อมูล ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 6 คน ปานกลางจำนวน 7 คน มากจำนวน 4 คน มากที่สุดจำนวน 2 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับปานกลาง ในลักษณะการใช้งานติดต่อสื่อสาร มากที่สุด



ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสามารถต่อรองราคาได้กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 21.757 ค่า sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าความสามารถต่อรองราคาได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.41** แสดงความสัมพันธ์การสามารถต่อรองราคาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสในส่วนวิธีการชำระเงินในการซื้อ

| ด้านราคา            | ระดับความสำคัญ | วิธีการชำระเงินในการซื้อ              |                                        | รวม        | $\chi^2$ | Sig. (2-tailed) |
|---------------------|----------------|---------------------------------------|----------------------------------------|------------|----------|-----------------|
|                     |                | ครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) | ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) |            |          |                 |
| สามารถต่อรองราคาได้ | น้อยที่สุด     | 7                                     | 12                                     | 19         | 4.938    | 0.294           |
|                     | น้อย           | 21                                    | 24                                     | 45         |          |                 |
|                     | ปานกลาง        | 87                                    | 60                                     | 147        |          |                 |
|                     | มาก            | 76                                    | 64                                     | 140        |          |                 |
|                     | มากที่สุด      | 28                                    | 24                                     | 49         |          |                 |
|                     | <b>รวม</b>     | <b>219</b>                            | <b>181</b>                             | <b>400</b> |          |                 |

จากตารางที่ 4.41 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจากการสามารถต่อรองราคาได้มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสจากวิธีการชำระเงินในการซื้อแบบครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 7 คน น้อยจำนวน 21 คน ปานกลางจำนวน 87 คน มากจำนวน 76 คน มากที่สุดจำนวน 28 คน ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 12 คน น้อยจำนวน 24 คน ปานกลาง 60 คน มากจำนวน 64 คน มากที่สุดจำนวน 24 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับปานกลาง ในการชำระเงินครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสามารถต่อรองราคาได้กับวิธีการชำระเงินในการซื้อ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 4.938 ค่า sig. เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าความสามารถต่อรองราคาได้ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมุติฐานที่ 2.3** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียม

**ตารางที่ 4.42** แสดงความสัมพันธ์ในสถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่ายและสะดวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียมในส่วนรุ่มหน่วยความจำของโทรศัพท์

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย              | ระดับความสำคัญ | รุ่มหน่วยความจำของโทรศัพท์ |                        |                        | รวม        | $\chi^2$ | Sig. (2-tailed) |
|---------------------------------------|----------------|----------------------------|------------------------|------------------------|------------|----------|-----------------|
|                                       |                | 16GB (ราคา 22,450 บาท)     | 32GB (ราคา 26,350 บาท) | 64GB (ราคา 30,250 บาท) |            |          |                 |
| สถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่ายและสะดวก | น้อยที่สุด     | 32                         | 19                     | 2                      | 53         | 8.875    | 0.181           |
|                                       | หรือน้อย       |                            |                        |                        |            |          |                 |
|                                       | ปานกลาง        | 119                        | 87                     | 10                     | 216        |          |                 |
|                                       | มาก            | 55                         | 40                     | 10                     | 105        |          |                 |
|                                       | มากที่สุด      | 16                         | 6                      | 4                      | 26         |          |                 |
|                                       | <b>รวม</b>     | <b>222</b>                 | <b>152</b>             | <b>26</b>              | <b>400</b> |          |                 |

หมายเหตุ เพื่อให้สามารถใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ตารางที่ 4.42 จึงรวมระดับความสำคัญน้อยที่สุดกับน้อย เพื่อให้ค่า  $E_{ij} < 5$  ไม่เกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด

จากตารางที่ 4.42 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากสถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่ายและสะดวกมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียมจากรุ่มหน่วยความจำของโทรศัพท์ที่ 16GB (ราคา 22,450 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดหรือน้อยจำนวน 32 คน ปานกลางจำนวน 119 คน มากจำนวน 55 คน มากที่สุดจำนวน 16 คน 32GB (ราคา 26,350 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 19 คน ปานกลาง 87 คน มากจำนวน 40 คน มากที่สุดจำนวน 6 คน 64GB (ราคา 30,250 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 2 คน ปานกลางจำนวน 10 คน มากจำนวน 10 คน มากที่สุดจำนวน 4 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับปานกลาง ในรุ่มหน่วยความจำ 16GB (ราคา 22,450 บาท) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่ายและสะดวกกับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 8.875 ค่า sig. เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าสถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่ายและสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.43** แสดงความสัมพันธ์ในสถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่ายและสะดวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนวิธีการชำระเงินในการซื้อ

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย              | ระดับความสำคัญ | วิธีการชำระเงินในการซื้อ              |                                        | รวม | $\chi^2$ | Sig. (2-tailed) |
|---------------------------------------|----------------|---------------------------------------|----------------------------------------|-----|----------|-----------------|
|                                       |                | ครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) | ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) |     |          |                 |
| สถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่ายและสะดวก | น้อยที่สุด     | 4                                     | 1                                      | 5   | 4.902    | 0.297           |
|                                       | น้อย           | 27                                    | 21                                     | 48  |          |                 |
|                                       | ปานกลาง        | 109                                   | 107                                    | 216 |          |                 |
|                                       | มาก            | 62                                    | 43                                     | 105 |          |                 |
|                                       | มากที่สุด      | 17                                    | 9                                      | 26  |          |                 |
|                                       | รวม            | 219                                   | 181                                    | 400 |          |                 |

จากตารางที่ 4.43 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากสถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่ายและสะดวกมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์ เอสจากวิธีการชำระเงินในการซื้อแบบครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 4 คน น้อยจำนวน 27 คน ปานกลางจำนวน 109 คน มากจำนวน 62 คน มากที่สุดจำนวน 17 คน ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 1 คน น้อยจำนวน 21 คน ปานกลาง 107 คน มากจำนวน 43 คน มากที่สุดจำนวน 9 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับปานกลาง ในการชำระเงินครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่ายและสะดวกกับวิธีการชำระเงินในการซื้อ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 4.902 ค่า sig. เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าสถานที่

จำหน่ายสามารถหาได้ง่ายและสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.44** แสดงความสัมพันธ์การที่พนักงานภายในร้านสามารถให้คำแนะนำและบริการที่ดีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนรุ่นหน่วย ความจำของโทรศัพท์

| ด้านช่องทางการ<br>จัดจำหน่าย                                  | ระดับความ<br>สำคัญ | รุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ |                       |                       | รวม | $\chi^2$ | Sig.<br>(2-tailed) |
|---------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----|----------|--------------------|
|                                                               |                    | 16GB<br>(ราคา<br>บาท)      | 32GB<br>(ราคา<br>บาท) | 64GB<br>(ราคา<br>บาท) |     |          |                    |
| พนักงานขายภายใน<br>ร้านสามารถให้<br>คำแนะนำและบริการ<br>ที่ดี | น้อยที่สุด         | 31                         | 21                    | 1                     | 53  | 4.850    | 0.563              |
|                                                               | หรือน้อย           |                            |                       |                       |     |          |                    |
|                                                               | ปานกลาง            | 90                         | 62                    | 15                    | 167 |          |                    |
|                                                               | มาก                | 83                         | 58                    | 7                     | 148 |          |                    |
|                                                               | มากที่สุด          | 18                         | 11                    | 3                     | 32  |          |                    |
|                                                               | รวม                | 222                        | 152                   | 26                    | 400 |          |                    |

หมายเหตุ เพื่อให้สามารถใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ตารางที่ 4.44 จึงรวมระดับความสำคัญน้อยที่สุดกับน้อย เพื่อให้ค่า  $E_{ij} < 5$  ไม่เกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด

จากตารางที่ 4.44 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากพนักงานขายภายในร้านสามารถให้คำแนะนำและบริการที่ดีมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสจากรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ที่ 16GB (ราคา 22,450 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดหรือน้อยจำนวน 31 คน ปานกลางจำนวน 90 คน มากจำนวน 83 คน มากที่สุดจำนวน 18 คน 32GB (ราคา 26,350 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 21 คน ปานกลาง 62 คน มากจำนวน 58 คน มากที่สุดจำนวน 11 คน 64GB (ราคา 30,250 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 1 คน ปานกลางจำนวน 15 คน มากจำนวน 7 คน มากที่สุดจำนวน 3 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับปานกลาง ในรุ่นหน่วยความจำ 16GB (ราคา 22,450 บาท) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายภายในร้านสามารถให้คำแนะนำและบริการที่ดีกับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 4.850 ค่า sig. เท่ากับ 0.563 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าพนักงานขายภายในร้านสามารถให้คำแนะนำและบริการที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.45** แสดงความสัมพันธ์การที่พนักงานภายในร้านสามารถให้คำแนะนำและบริการที่ดีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด

| ด้าน<br>ช่องทางการ<br>จัดจำหน่าย                                      | ระดับ<br>ความ<br>สำคัญ | ลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด |             |                      |                           |                 | รวม | $\chi^2$ | Sig.<br>(2-<br>tailed) |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------------|-------------|----------------------|---------------------------|-----------------|-----|----------|------------------------|
|                                                                       |                        | ติด<br>ต่อสื่อ<br>สาร                | เล่น<br>เกม | เล่นอิน<br>เตอร์เน็ต | ฟังเพลง<br>และ<br>ถ่ายภาพ | บันทึก<br>ตาราง |     |          |                        |
| พนักงานขาย<br>ภายในร้าน<br>สามารถให้<br>คำแนะนำ<br>และบริการที่<br>ดี | น้อยที่สุด             | 21                                   | 7           | 11                   | 9                         | 5               | 53  | 21.927   | 0.038*                 |
|                                                                       | หรือน้อย               |                                      |             |                      |                           |                 |     |          |                        |
|                                                                       | ปานกลาง                | 63                                   | 32          | 54                   | 8                         | 7               | 164 |          |                        |
|                                                                       | มาก                    | 57                                   | 30          | 47                   | 10                        | 3               | 147 |          |                        |
|                                                                       | มากที่สุด              | 14                                   | 3           | 9                    | 2                         | 4               | 32  |          |                        |
|                                                                       | รวม                    | 155                                  | 72          | 121                  | 29                        | 19              | 396 |          |                        |

หมายเหตุ เพื่อให้สามารถใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ตารางที่ 4.45 จึงรวมระดับความสำคัญน้อยที่สุดกับน้อย เพื่อให้ค่า  $E_{ij} < 5$  ไม่เกิน 20% และไม่รวมลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานด้านอื่นๆ เพราะทำให้ค่า  $E_{ij} < 5$  เกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด

จากตารางที่ 4.45 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากพนักงานขายภายในร้านสามารถให้คำแนะนำและบริการที่ดีมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสจากลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุดจากการติดต่อดังกล่าว ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดหรือน้อยจำนวน 21 ปานกลางจำนวน 63 คน มากจำนวน 57 คน มากที่สุดจำนวน 14 คน

เล่นเกม ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 7 คน ปานกลางจำนวน 32 คน มากจำนวน 30 คน มากที่สุดจำนวน 3 คน เล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ค ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 11 คน ปานกลางจำนวน 54 คน มากจำนวน 47 คน มากที่สุดจำนวน 9 คน ฟังเพลงและถ่ายภาพ ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 9 คน ปานกลางจำนวน 8 คน มากจำนวน 10 คน มากที่สุดจำนวน 2 คน บันทึกตารางข้อมูล ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 5 คน ปานกลางจำนวน 7 คน มากจำนวน 3 คน มากที่สุดจำนวน 4 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับปานกลาง ในลักษณะการใช้งานติดต่อสื่อสาร มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายภายในร้านสามารถให้คำแนะนำและบริการที่ดีกับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 21.927 ค่า sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าพนักงานขายภายในร้านสามารถให้คำแนะนำและบริการที่ดีมีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.46** แสดงความสัมพันธ์การที่พนักงานภายในร้านสามารถให้คำแนะนำและบริการที่ดีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพรเอสในส่วนวิธีการชำระเงินในการซื้อ

| ด้านช่องทางการ<br>จัดจำหน่าย                                  | ระดับความ<br>สำคัญ | วิธีการชำระเงินในการซื้อ                     |                                                | รวม | $\chi^2$ | Sig.<br>(2-tailed) |
|---------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------|-----|----------|--------------------|
|                                                               |                    | ครั้งเดียว<br>(ด้วยเงินสดหรือ<br>บัตรเครดิต) | ผ่อนชำระ (บัตร<br>เครดิตหรือกับ<br>ทางร้านค้า) |     |          |                    |
| พนักงานขายภายใน<br>ร้านสามารถให้<br>คำแนะนำและบริการ<br>ที่ดี | น้อยที่สุด         | 4                                            | 1                                              | 5   | 4.078    | 0.396              |
|                                                               | น้อย               | 24                                           | 24                                             | 48  |          |                    |
|                                                               | ปานกลาง            | 85                                           | 82                                             | 167 |          |                    |
|                                                               | มาก                | 88                                           | 60                                             | 148 |          |                    |
|                                                               | มากที่สุด          | 18                                           | 14                                             | 32  |          |                    |
|                                                               | รวม                | 219                                          | 181                                            | 400 |          |                    |

จากตารางที่ 4.46 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากพนักงานขายภายในร้านสามารถให้คำแนะนำและบริการที่ดีมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพรเอสจากวิธีการชำระเงินในการซื้อแบบครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 4 คน น้อยจำนวน 24 คน ปานกลางจำนวน 85 คน มากจำนวน 88 คน

มากที่สุดจำนวน 18 คน ฝ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 1คน น้อยจำนวน 24 คน ปานกลาง 82 คน มากจำนวน 60 คน มากที่สุดจำนวน 14 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับปานกลาง ในการชำระเงินครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายภายในร้านสามารถให้คำแนะนำและบริการที่ดีกับวิธีการชำระเงินในการซื้อ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 4.078 ค่า sig. เท่ากับ 0.396 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าพนักงานขายภายในร้านสามารถให้คำแนะนำและบริการที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.47** แสดงความสัมพันธ์ที่ร้านมีความทันสมัยนำไปใช้บริการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนร่นหน่วยความจำของโทรศัพท์

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                           | ระดับความสำคัญ | ร่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ |                        |                        | รวม | $\chi^2$ | Sig. (2-tailed) |
|--------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------------|------------------------|------------------------|-----|----------|-----------------|
|                                                                    |                | 16GB (ราคา 22,450 บาท)    | 32GB (ราคา 26,350 บาท) | 64GB (ราคา 30,250 บาท) |     |          |                 |
| ร้านมีความทันสมัย นำเข้าไปใช้บริการ และมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ | น้อยที่สุด     | 17                        | 17                     | 4                      | 38  | 2.767    | 0.837           |
|                                                                    | หรือน้อย       |                           |                        |                        |     |          |                 |
|                                                                    | ปานกลาง        | 83                        | 57                     | 9                      | 149 |          |                 |
|                                                                    | มาก            | 96                        | 62                     | 11                     | 169 |          |                 |
|                                                                    | มากที่สุด      | 26                        | 16                     | 2                      | 44  |          |                 |
|                                                                    | รวม            | 222                       | 152                    | 26                     | 400 |          |                 |

หมายเหตุ เพื่อให้สามารถใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ตารางที่ 4.47 จึงรวมระดับความสำคัญน้อยที่สุดกับน้อย เพื่อให้ค่า  $E_{ij} < 5$  ไม่เกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด

จากตารางที่ 4.47 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากร้านมีความทันสมัยนำไปใช้บริการและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสจากร่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ที่ 16GB (ราคา 22,450 บาท) ให้ระดับ

ความสำคัญน้อยที่สุดหรือน้อยจำนวน 17 คน ปานกลางจำนวน 83 คน มากจำนวน 96 คน มากที่สุดจำนวน 26 คน 32GB (ราคา 26,350 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 17 คน ปานกลาง 57 คน มากจำนวน 62 คน มากที่สุดจำนวน 16 คน 64GB (ราคา 30,250 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 4 คน ปานกลางจำนวน 9 คน มากจำนวน 11 คน มากที่สุดจำนวน 2 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับมาก ในรุ่นหน่วยความจำ 16GB (ราคา 22,450 บาท) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างร้านมีความทันสมัยนำไปใช้บริการและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 2.767 ค่า sig. เท่ากับ 0.837 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าร้านมีความทันสมัยนำไปใช้บริการและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.48** แสดงความสัมพันธ์ที่ร้านมีความทันสมัยนำไปใช้บริการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสในส่วนลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด

| ด้านช่องทาง<br>การจัด<br>จำหน่าย                                                     | ระดับ<br>ความ<br>สำคัญ                                | ลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด |                    |                          |                           |                  | รวม                    | $\chi^2$ | Sig.<br>(2-<br>tailed) |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------|--------------------------|---------------------------|------------------|------------------------|----------|------------------------|
|                                                                                      |                                                       | คิด<br>ต่อสื่อ<br>สาร                | เล่น<br>เกม        | เล่นอิน<br>เตอร์<br>เน็ต | ฟังเพลง<br>และ<br>ถ่ายรูป | บันทึก<br>ตาราง  |                        |          |                        |
| ร้านมีความ<br>ทันสมัยนำเข้าไป<br>ใช้บริการ<br>และมีตัวอย่าง<br>สินค้าให้<br>ทดลองใช้ | น้อยที่สุด<br>หรือน้อย<br>ปานกลาง<br>มาก<br>มากที่สุด | 8<br>58<br>71<br>18                  | 7<br>26<br>30<br>9 | 9<br>46<br>50<br>16      | 8<br>12<br>9<br>0         | 5<br>7<br>6<br>1 | 37<br>149<br>166<br>44 | 26.059   | 0.011*                 |
|                                                                                      | รวม                                                   | 155                                  | 72                 | 121                      | 29                        | 19               | 396                    |          |                        |

หมายเหตุ เพื่อให้สามารถใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ตารางที่ 4.48 จึงรวมระดับความสำคัญน้อยที่สุดกับน้อย เพื่อให้ค่า  $E_{ij} < 5$  ไม่เกิน 20%



และไม่รวมลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานด้านอื่น ๆ เพราะทำให้ค่า  $E_{ij} < 5$  เกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด

จากตารางที่ 4.48 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากร้านมีความทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจากลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุดจากการติดต่อสื่อสาร ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดหรือน้อยจำนวน 8 คน ปานกลางจำนวน 58 คน มากจำนวน 71 คน มากที่สุดจำนวน 18 คน เล่นเกม ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 7 คน ปานกลางจำนวน 26 คน มากจำนวน 30 คน มากที่สุดจำนวน 9 คน เล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ค ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 9 คน ปานกลางจำนวน 46 คน มากจำนวน 50 คน มากที่สุดจำนวน 16 คน ฟังเพลงและถ่ายรูป ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 8 คน ปานกลางจำนวน 12 คน มากจำนวน 9 คน บันทึกตารางข้อมูล ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 1 คน น้อยจำนวน 4 คน ปานกลางจำนวน 7 คน มากจำนวน 6 คน มากที่สุดจำนวน 1 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับมาก ในลักษณะการใช้งานติดต่อสื่อสาร มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างร้านมีความทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 26.059 ค่า sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าร้านมีความทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้มีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ที่ร้านมีความทันสมัยนำเข้าไปใช้บริการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในส่วนของวิธีการชำระเงินในการซื้อ

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย       | ระดับความสำคัญ | วิธีการชำระเงินในการซื้อ              |                                        | รวม | $\chi^2$ | Sig. (2-tailed) |
|--------------------------------|----------------|---------------------------------------|----------------------------------------|-----|----------|-----------------|
|                                |                | ครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) | ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) |     |          |                 |
| ร้านมีความทันสมัย              | น้อยที่สุด     | 3                                     | 2                                      | 5   | 2.954    | 0.565           |
| นำเข้าไปใช้บริการ              | น้อย           | 21                                    | 12                                     | 33  |          |                 |
| และมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ | ปานกลาง        | 84                                    | 65                                     | 149 |          |                 |
|                                | มาก            | 85                                    | 84                                     | 169 |          |                 |
|                                | มากที่สุด      | 26                                    | 18                                     | 44  |          |                 |
|                                | รวม            | 219                                   | 181                                    | 400 |          |                 |

จากตารางที่ 4.49 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากร้านมีความทันสมัยนำเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจากวิธีการชำระเงินในการซื้อแบบครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 3 คน น้อยจำนวน 21 คน ปานกลางจำนวน 84 คน มากจำนวน 85 คน มากที่สุดจำนวน 26 คน ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 2 คน น้อยจำนวน 12 คน ปานกลาง 65 คน มากจำนวน 84 คน มากที่สุดจำนวน 18 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับมาก ในการชำระเงินครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างร้านมีความทันสมัยนำเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้กับวิธีการชำระเงินในการซื้อ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 2.954 ค่า sig. เท่ากับ 0.565 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าร้านมีความทันสมัยนำเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพรเอส

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและการโฆษณาที่ทั่วถึงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพรเอสในส่วนร่นหน่วยความจำของโทรศัพท์

| ด้านการส่งเสริม  | ระดับความ  | ร่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ |                       |                       | รวม | $\chi^2$ | Sig.       |
|------------------|------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----|----------|------------|
|                  |            | 16GB<br>(ราคา<br>บาท)     | 32GB<br>(ราคา<br>บาท) | 64GB<br>(ราคา<br>บาท) |     |          |            |
| การตลาด          | สำคัญ      | 22,450                    | 26,350                | 30,250                |     |          | (2-tailed) |
| การประชาสัมพันธ์ | น้อยที่สุด | 27                        | 18                    | 4                     | 49  | 7.271    | 0.297      |
| หลากหลายรูปแบบ   | หรือน้อย   |                           |                       |                       |     |          |            |
| และการโฆษณาที่   | ปานกลาง    | 126                       | 83                    | 11                    | 220 |          |            |
| ทั่วถึง          | มาก        | 48                        | 42                    | 6                     | 96  |          |            |
|                  | มากที่สุด  | 20                        | 9                     | 6                     | 35  |          |            |
|                  | รวม        | 222                       | 152                   | 27                    | 400 |          |            |

หมายเหตุ เพื่อให้สามารถใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ตารางที่ 4.50 จึงรวมระดับความสำคัญน้อยที่สุดกับน้อย เพื่อให้ค่า  $E_{ij} < 5$  ไม่เกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด

จากตารางที่ 4.50 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจากการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและการโฆษณาที่ทั่วถึงมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพรเอสจากร่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ที่ 16GB (ราคา 22,450 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดหรือน้อยจำนวน 27 คน ปานกลางจำนวน 126 คน มากจำนวน 48 คน มากที่สุดจำนวน 20 คน 32GB (ราคา 26,350 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 18 คน ปานกลาง 83 คน มากจำนวน 42 คน มากที่สุดจำนวน 9 คน 64GB (ราคา 39,250 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 4 คน ปานกลางจำนวน 11 คน มากจำนวน 6 คน มากที่สุดจำนวน 6 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับปานกลาง ในร่นหน่วยความจำ 16GB (ราคา 22,450 บาท) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและการโฆษณาที่ทั่วถึงกับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 7.271 ค่า sig. เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า การประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและการโฆษณาที่ทั่วถึงไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.51** แสดงความสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและการโฆษณาที่ทั่วถึงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสในส่วนวิธีการชำระเงินในการซื้อ

| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด | ระดับความ<br>สำคัญ | วิธีการชำระเงินในการซื้อ                     |                                                | รวม | $\chi^2$ | Sig.<br>(2-tailed) |
|----------------------------|--------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------|-----|----------|--------------------|
|                            |                    | ครั้งเดียว<br>(ด้วยเงินสดหรือ<br>บัตรเครดิต) | ผ่อนชำระ (บัตร<br>เครดิตหรือกับ<br>ทางร้านค้า) |     |          |                    |
| การประชาสัมพันธ์           | น้อยที่สุด         | 9                                            | 1                                              | 10  | 8.575    | 0.073              |
| หลากหลายรูปแบบ             | น้อย               | 20                                           | 20                                             | 40  |          |                    |
| และการโฆษณาที่             | ปานกลาง            | 119                                          | 101                                            | 220 |          |                    |
| ทั่วถึง                    | มาก                | 48                                           | 48                                             | 96  |          |                    |
|                            | มากที่สุด          | 23                                           | 11                                             | 34  |          |                    |
|                            | รวม                | 219                                          | 181                                            | 400 |          |                    |

จากตารางที่ 4.51 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจากการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและการโฆษณาที่ทั่วถึงมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสจากวิธีการชำระเงินในการซื้อแบบครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 9 คน น้อยจำนวน 20 คน ปานกลางจำนวน 119 คน มากจำนวน 48 คน มากที่สุดจำนวน 23 คน ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 1 คน น้อยจำนวน 20 คน ปานกลาง 101 คน มากจำนวน 48 คน มากที่สุดจำนวน 11 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับปานกลาง ในการชำระเงินครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและการโฆษณาที่ทั่วถึงกับวิธีการชำระเงินในการซื้อ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 8.575 ค่า sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$

หมายความว่า การประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและการโฆษณาที่ทั่วถึง ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ค่าบริการรายเดือนและโปรโมชั่นที่หลากหลายจากตัวแทนจำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนรุ่มหน่วยความจำของโทรศัพท์

| ด้านการส่งเสริม                                          | ระดับความ  | รุ่มหน่วยความจำของโทรศัพท์ |        |        | รวม | $\chi^2$ | Sig.       |
|----------------------------------------------------------|------------|----------------------------|--------|--------|-----|----------|------------|
|                                                          |            | 16GB                       | 32GB   | 64GB   |     |          |            |
| การตลาด                                                  | สำคัญ      | (ราคา                      | (ราคา  | (ราคา  |     |          |            |
|                                                          |            | 22,450                     | 26,350 | 30,250 |     |          | (2-tailed) |
|                                                          |            | บาท)                       | บาท)   | บาท)   |     |          |            |
| ค่าบริการรายเดือนและโปรโมชั่นที่หลากหลายจากตัวแทนจำหน่าย | น้อยที่สุด | 26                         | 18     | 8      | 52  | 12.093   | 0.060      |
|                                                          | หรือ       |                            |        |        |     |          |            |
|                                                          | ปานกลาง    | 89                         | 51     | 10     | 150 |          |            |
|                                                          | มาก        | 83                         | 70     | 7      | 160 |          |            |
|                                                          | มากที่สุด  | 23                         | 13     | 2      | 38  |          |            |
|                                                          | รวม        | 221                        | 152    | 27     | 400 |          |            |

หมายเหตุ เพื่อให้สามารถใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ตารางที่ 4.52 จึงรวมระดับความสำคัญน้อยที่สุดกับน้อยเพื่อทำให้ค่า  $E_{ij} < 5$  ไม่เกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด

จากตารางที่ 4.52 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจากค่าบริการรายเดือนและโปรโมชั่นที่หลากหลายจากตัวแทนจำหน่ายมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสจากรุ่มหน่วยความจำของโทรศัพท์ที่ 16GB (ราคา 22,450 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดหรือน้อยจำนวน 26 คน ปานกลางจำนวน 89 คน มากจำนวน 83 คน มากที่สุดจำนวน 23 คน 32GB (ราคา 26,350 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 18 คน ปานกลาง 51 คน มากจำนวน 70 คน มากที่สุดจำนวน 13 คน 64GB (ราคา 30,250 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 8 คน ปานกลางจำนวน 10 คน มากจำนวน 7 คน มากที่สุดจำนวน 2 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับมาก ในรุ่มหน่วยความจำ 16GB (ราคา 22,450 บาท) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าบริการรายเดือนและโปรโมชันที่หลากหลายจากตัวแทนจำหน่ายกับรูนหน่วยความจำของโทรศัพท์ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 12.093 ค่า sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าค่าบริการรายเดือนและโปรโมชันที่หลากหลายจากตัวแทนจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับรูนหน่วยความจำของโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.53** แสดงความสัมพันธ์ค่าบริการรายเดือนและโปรโมชันที่หลากหลายจากตัวแทนจำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสในส่วนลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน

| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                  | ระดับความสำคัญ | ลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด |         |                  |                   |             | รวม | $\chi^2$ | Sig. (2-tailed) |
|---------------------------------------------------------|----------------|--------------------------------------|---------|------------------|-------------------|-------------|-----|----------|-----------------|
|                                                         |                | ติดต่อสื่อสาร                        | เล่นเกม | เล่นอินเทอร์เน็ต | ฟังเพลงและถ่ายภาพ | บันทึกตาราง |     |          |                 |
|                                                         |                | ติด                                  | เล่น    | เล่นอิน          | ฟังเพลง           | บันทึก      |     |          |                 |
| ค่าบริการรายเดือนและโปรโมชันที่หลากหลายจากตัวแทนจำหน่าย | น้อยที่สุด     | 20                                   | 8       | 9                | 8                 | 7           | 52  | 23.638   | 0.023*          |
|                                                         | หรือน้อย       |                                      |         |                  |                   |             |     |          |                 |
|                                                         | ปานกลาง        | 55                                   | 25      | 49               | 12                | 8           | 149 |          |                 |
|                                                         | มาก            | 66                                   | 33      | 49               | 7                 | 3           | 158 |          |                 |
|                                                         | มากที่สุด      | 13                                   | 6       | 14               | 2                 | 1           | 36  |          |                 |
|                                                         | รวม            | 154                                  | 72      | 121              | 29                | 19          | 395 |          |                 |

หมายเหตุ เพื่อให้สามารถใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ตารางที่ 4.53 จึงรวมระดับความสำคัญน้อยที่สุดกับน้อยเพื่อทำให้ค่า  $E_{ij} < 5$  ไม่เกิน 20% และไม่รวมลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานด้านอื่นๆ เพราะทำให้ค่า  $E_{ij} < 5$  เกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด

จากตารางที่ 4.53 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจากค่าบริการรายเดือนและโปรโมชันที่หลากหลายจากตัวแทนจำหน่ายมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสจากลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุดจากการติดต่อสื่อสาร ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดหรือน้อยจำนวน 20 คน ปานกลางจำนวน 55 คน มากจำนวน 66 คน มากที่สุด

จำนวน 13 คน เล่นเกม ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 8 คน ปานกลางจำนวน 25 คน มากจำนวน 33 คน มากที่สุดจำนวน 6 คน เล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ค ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 9 คน ปานกลางจำนวน 49 คน มากจำนวน 49 คน มากที่สุดจำนวน 14 คน ฟังเพลงและถ่ายภาพ ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 8 คน ปานกลางจำนวน 12 คน มากจำนวน 7 คน มากที่สุดจำนวน 2 คน บันทึกตารางข้อมูล ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 2 คน น้อยจำนวน 5 คน ปานกลางจำนวน 8 คน มากจำนวน 3 คน มากที่สุดจำนวน 1 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับมาก ในลักษณะการใช้งานติดต่อดูสื่อสาร มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าบริการรายเดือนและโปรโมชันที่หลากหลายจากตัวแทนจำหน่ายกับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 23.638 ค่า sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าค่าบริการรายเดือนและโปรโมชันที่หลากหลายจากตัวแทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.54** แสดงความสัมพันธ์ค่าบริการรายเดือนและโปรโมชันที่หลากหลายจากตัวแทนจำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสในส่วนวิธีการชำระเงินในการซื้อ

| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด                                          | ระดับความ<br>สำคัญ | วิธีการชำระเงินในการซื้อ                     |                                            | รวม | $\chi^2$ | Sig.<br>(2-tailed) |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------|-----|----------|--------------------|
|                                                                     |                    | ครั้งเดียว<br>(ด้วยเงินสดหรือ<br>บัตรเครดิต) | ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับ<br>ทางร้านค้า) |     |          |                    |
| ค่าบริการรายเดือน<br>และโปรโมชันที่<br>หลากหลายจาก<br>ตัวแทนจำหน่าย | น้อยที่สุด         | 7                                            | 5                                          | 12  | 8.618    | 0.086              |
|                                                                     | น้อย               | 21                                           | 14                                         | 41  |          |                    |
|                                                                     | ปานกลาง            | 70                                           | 80                                         | 150 |          |                    |
|                                                                     | มาก                | 91                                           | 69                                         | 160 |          |                    |
|                                                                     | มากที่สุด          | 24                                           | 13                                         | 37  |          |                    |
|                                                                     | รวม                | 219                                          | 181                                        | 400 |          |                    |

จากตารางที่ 4.54 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจากการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและการโฆษณาที่ทั่วถึงมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสจากวิธีการชำระเงินในการซื้อแบบครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) ให้

ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 7 คน น้อยจำนวน 21 คน ปานกลางจำนวน 70 คน มากจำนวน 91 คน มากที่สุดจำนวน 24 คน ฟ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 5 คน น้อยจำนวน 14 คน ปานกลาง 80 คน มากจำนวน 69 คน มากที่สุดจำนวน 13 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับมาก ในการชำระเงินครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าบริการรายเดือนและโปรโมชันที่หลากหลายจากตัวแทนจำหน่ายกับวิธีการชำระเงินในการซื้อ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 8.618 ค่า sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าค่าบริการรายเดือนและโปรโมชันที่หลากหลายจากตัวแทนจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์การให้ของสมนาคุณและของแถมจากผู้จำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์

| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด | ระดับความ<br>สำคัญ | รุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์                  |                       |                       | รวม | $\chi^2$ | Sig.<br>(2-tailed) |
|----------------------------|--------------------|---------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----|----------|--------------------|
|                            |                    | 16GB<br>(ราคา<br>บาท)                       | 32GB<br>(ราคา<br>บาท) | 64GB<br>(ราคา<br>บาท) |     |          |                    |
|                            |                    | ให้ของสมนาคุณและ<br>ของแถมจากผู้<br>จำหน่าย | น้อยที่สุด            | 9                     |     |          |                    |
| น้อย                       | 22                 | 20                                          | 6                     | 48                    |     |          |                    |
| ปานกลาง                    | 63                 | 56                                          | 8                     | 127                   |     |          |                    |
| มาก                        | 104                | 58                                          | 5                     | 167                   |     |          |                    |
| มากที่สุด                  | 23                 | 14                                          | 2                     | 39                    |     |          |                    |
|                            | รวม                | 221                                         | 153                   | 26                    | 400 |          |                    |

จากตารางที่ 4.55 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจากการให้ของสมนาคุณและของแถมจากผู้จำหน่ายมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสจากรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ที่ 16GB (ราคา 22,450 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 9 คน น้อยจำนวน 22 คน ปานกลางจำนวน 63 คน มากจำนวน 104 คน มากที่สุดจำนวน 23 คน 32GB (ราคา 26,350 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 4 คน น้อยจำนวน 20 คน ปานกลาง 56 คน



มากจำนวน 58 คน มากที่สุดจำนวน 14 คน 64GB (ราคา 30,250 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 5 คน น้อยจำนวน 6 คน ปานกลางจำนวน 8 คน มากจำนวน 5 คน มากที่สุดจำนวน 2 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับมาก ในรุ่นหน่วยความจำ 16GB (ราคา 22,450 บาท) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ของสมนาคุณและของแถมจากผู้จำหน่ายกับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 23.857 ค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า การให้ของสมนาคุณและของแถมจากผู้จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.56** แสดงความสัมพันธ์การให้ของสมนาคุณและของแถมจากผู้จำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด              | ระดับความสำคัญ | ลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด |      |         |            |        | รวม | $\chi^2$ | Sig. (2-tailed) |
|-------------------------------------|----------------|--------------------------------------|------|---------|------------|--------|-----|----------|-----------------|
|                                     |                | ติดต่อ                               | เล่น | เล่นอิน | ฟังเพลง    | บันทึก |     |          |                 |
|                                     |                | ดาว                                  | เกม  | เน็ต    | และถ่ายภาพ | ตาราง  |     |          |                 |
| ให้ของสมนาคุณและของแถมจากผู้จำหน่าย | น้อยที่สุด     | 21                                   | 11   | 13      | 12         | 9      | 66  | 38.827   | 0.000**         |
|                                     | หรือน้อย       |                                      |      |         |            |        |     |          |                 |
|                                     | ปานกลาง        | 57                                   | 18   | 37      | 7          | 6      | 125 |          |                 |
|                                     | มาก            | 63                                   | 32   | 58      | 10         | 4      | 167 |          |                 |
|                                     | มากที่สุด      | 13                                   | 11   | 13      | 0          | 0      | 37  |          |                 |
|                                     | รวม            | 154                                  | 72   | 121     | 29         | 19     | 395 |          |                 |

หมายเหตุ เพื่อให้สามารถใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ตารางที่ 4.56 จึงรวมระดับความสำคัญน้อยที่สุดกับน้อยเพื่อทำให้ค่า  $E_{ij} < 5$  ไม่เกิน 20% และไม่รวมลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานด้านอื่น ๆ เพราะทำให้ค่า  $E_{ij} < 5$  เกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด

จากตารางที่ 4.56 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจากการให้ของสมนาคุณและของแถมจากผู้จำหน่ายมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสจากลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุดจากการติดต่อสื่อสาร ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดหรือน้อยจำนวน 21 คน ปานกลางจำนวน 57 คน มากจำนวน 63 คน มากที่สุดจำนวน 13 คน เล่นเกม ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 11 คน ปานกลางจำนวน 18 คน มากจำนวน 32 คน มากที่สุดจำนวน 11 คน เล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ค ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 13 คน ปานกลางจำนวน 37 คน มากจำนวน 58 คน มากที่สุดจำนวน 13 คน ฟังเพลงและถ่ายภาพ ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 12 คน ปานกลางจำนวน 7 คน มากจำนวน 10 คน บันทึกตารางข้อมูล ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 5 คน น้อยจำนวน 4 คน ปานกลางจำนวน 6 คน มากจำนวน 4 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับมากในลักษณะการใช้งานติดต่อสื่อสาร มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ของสมนาคุณและของแถมจากผู้จำหน่ายกับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 38.827 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าสามารถซื้ออุปกรณ์ฟ่งอื่น ๆ ของไอโฟนโพร์เอสจากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษมีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์การให้ของสมนาคุณและของแถมจากผู้จำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนวิธีการชำระเงินในการซื้อ

| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด                  | ระดับความ<br>สำคัญ | วิธีการชำระเงินในการซื้อ                     |                                            | รวม | $\chi^2$ | Sig.<br>(2-tailed) |
|---------------------------------------------|--------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------|-----|----------|--------------------|
|                                             |                    | ครั้งเดียว<br>(ด้วยเงินสดหรือ<br>บัตรเครดิต) | ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับ<br>ทางร้านค้า) |     |          |                    |
| ให้ของสมนาคุณและ<br>ของแถมจากผู้<br>จำหน่าย | น้อยที่สุด         | 11                                           | 8                                          | 19  | 5.441    | 0.245              |
|                                             | น้อย               | 30                                           | 18                                         | 48  |          |                    |
|                                             | ปานกลาง            | 72                                           | 55                                         | 127 |          |                    |
|                                             | มาก                | 81                                           | 86                                         | 167 |          |                    |
|                                             | มากที่สุด          | 25                                           | 14                                         | 39  |          |                    |
|                                             | รวม                | 219                                          | 181                                        | 400 |          |                    |

จากตารางที่ 4.57 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจากการให้ของสมนาคุณและของแถมจากผู้จำหน่ายมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์ เอสจากวิธีการชำระเงินในการซื้อแบบครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 11 คน น้อยจำนวน 30 คน ปานกลางจำนวน 72 คน มากจำนวน 81 คน มากที่สุดจำนวน 25 คน ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 8 คน น้อยจำนวน 18 คน ปานกลาง 55 คน มากจำนวน 86 คน มากที่สุดจำนวน 14 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับมาก ในการชำระเงินครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) มากที่สุด

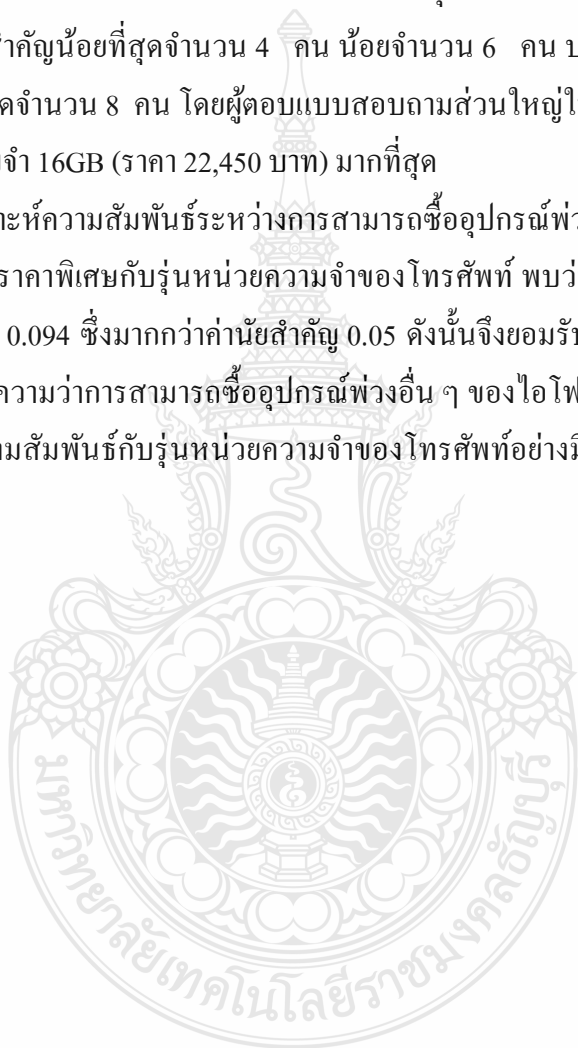
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ของสมนาคุณและของแถมจากผู้จำหน่ายกับวิธีการชำระเงินในการซื้อ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 5.441 ค่า sig. เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า การให้ของสมนาคุณและของแถมจากผู้จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์การที่สามารถซื้ออุปกรณ์ฟ่งอื่น ๆ ของไอโฟนโพร์เอสจากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนรุ่นหน่วยความจำ

| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด | ระดับความ<br>สำคัญ | รุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ |                |                | รวม | $\chi^2$ | Sig.<br>(2-tailed) |
|----------------------------|--------------------|----------------------------|----------------|----------------|-----|----------|--------------------|
|                            |                    | 16GB<br>(ราคา              | 32GB<br>(ราคา  | 64GB<br>(ราคา  |     |          |                    |
|                            |                    | 22,450<br>บาท)             | 26,350<br>บาท) | 30,250<br>บาท) |     |          |                    |
| สามารถซื้ออุปกรณ์          | น้อยที่สุด         | 9                          | 5              | 4              | 18  | 13.557   | 0.094              |
| ฟ่งอื่นๆ ของไอโฟน          | น้อย               | 21                         | 18             | 6              | 45  |          |                    |
| โพร์เอสจากผู้              | ปานกลาง            | 43                         | 32             | 6              | 81  |          |                    |
| จำหน่ายได้ในราคา           | มาก                | 94                         | 59             | 3              | 156 |          |                    |
| พิเศษ                      | มากที่สุด          | 54                         | 38             | 8              | 100 |          |                    |
|                            | รวม                | 221                        | 152            | 26             | 400 |          |                    |

จากตารางที่ 4.58 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจากการสามารถซื้ออุปกรณ์ฟ่งอื่น ๆ ของไอโฟนโพรเสจากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ที่ไอโฟนโพรเสจากรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ที่ 16GB (ราคา 22,450 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 9 คน น้อยจำนวน 21 คน ปานกลางจำนวน 43 คน มากจำนวน 94 คน มากที่สุดจำนวน 54 คน 32GB (ราคา 26,350 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 5 คน น้อยจำนวน 18 คน ปานกลาง 32 คน มากจำนวน 59 คน มากที่สุดจำนวน 38 คน 64GB (ราคา 30,250 บาท) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 4 คน น้อยจำนวน 6 คน ปานกลางจำนวน 6 คน มากจำนวน 3 คน มากที่สุดจำนวน 8 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับมาก ในรุ่นหน่วยความจำ 16GB (ราคา 22,450 บาท) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสามารถซื้ออุปกรณ์ฟ่งอื่น ๆ ของไอโฟนโพรเสจากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษกับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 13.557 ค่า sig. เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าความสามารถซื้ออุปกรณ์ฟ่งอื่น ๆ ของไอโฟนโพรเสจากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์การที่สามารถซื้ออุปกรณ์ฟ่งอื่น ๆ ของไอโฟนโพร์เอสจากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสในส่วนลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน

|                                                                       |                | ลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด |      |           |            |        |     |          |                 |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------------------------|------|-----------|------------|--------|-----|----------|-----------------|
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                | ระดับความสำคัญ | ติด                                  | เล่น | เล่นอิน   | ฟังเพลง    | บันทึก | รวม | $\chi^2$ | Sig. (2-tailed) |
|                                                                       |                | ต่อสื่อสาร                           | เกม  | เตอร์เน็ต | และถ่ายภาพ | ตาราง  |     |          |                 |
| สามารถซื้ออุปกรณ์ฟ่งอื่น ๆ ของไอโฟนโพร์เอสจากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษ | น้อยที่สุด     | 18                                   | 11   | 13        | 10         | 9      | 61  | 38.241   | 0.000**         |
|                                                                       | หรือน้อย       |                                      |      |           |            |        |     |          |                 |
|                                                                       | ปานกลาง        | 37                                   | 9    | 23        | 8          | 3      | 80  |          |                 |
|                                                                       | มาก            | 66                                   | 29   | 47        | 8          | 6      | 156 |          |                 |
|                                                                       | มากที่สุด      | 33                                   | 23   | 38        | 3          | 1      | 98  |          |                 |
|                                                                       | รวม            | 154                                  | 72   | 121       | 29         | 19     | 395 |          |                 |

หมายเหตุ เพื่อให้สามารถใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ตารางที่ 4.59 จึงรวมระดับความสำคัญน้อยที่สุดกับน้อย เพื่อให้ค่า  $E_{ij} < 5$  ไม่เกิน 20% และไม่รวมลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานด้านอื่น ๆ เพราะทำให้ค่า  $E_{ij} < 5$  เกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด

จากตารางที่ 4.59 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจากการสามารถซื้ออุปกรณ์ฟ่งอื่น ๆ ของไอโฟนโพร์เอสจากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสจากลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุดจากการติดต่อสื่อสาร ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดหรือน้อยจำนวน 18 คน ปานกลางจำนวน 37 คน มากจำนวน 66 คน มากที่สุดจำนวน 33 คน เล่นเกม ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 11 คน ปานกลางจำนวน 9 คน มากจำนวน 29 คน มากที่สุดจำนวน 23 คน เล่นอินเตอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ค ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 13 คน ปานกลางจำนวน 23 คน มากจำนวน 47 คน มากที่สุดจำนวน 38 คน ฟังเพลงและถ่ายภาพ ให้ระดับความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุดจำนวน 10 คน ปานกลางจำนวน 8 คน มากจำนวน 8 คน มากที่สุดจำนวน 3 คน บันทึกตารางข้อมูล ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 3 คน น้อยจำนวน 6 คน ปานกลางจำนวน 3 คน มากจำนวน 6 คน มากที่สุดจำนวน 1 คน

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับมาก ในลักษณะการใช้งานติดต่อกีฬาสาร มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสามารถซื้ออุปกรณ์ฟุ้งอื่นๆ ของไอโฟน โฟร์ เอสจากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษกับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 38.241 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าความสามารถซื้ออุปกรณ์ฟุ้งอื่น ๆ ของไอโฟน โฟร์เอสจากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษมีความสัมพันธ์กับร่นหน่วยความจำของโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์การที่สามารถซื้ออุปกรณ์ฟุ้งอื่น ๆ ของไอโฟน โฟร์เอสจากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสในส่วนวิธีการชำระเงิน

| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด                                                            | ระดับความ<br>สำคัญ | วิธีการชำระเงินในการซื้อ                     |                                                | รวม | $\chi^2$ | Sig.<br>(2-tailed) |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------|-----|----------|--------------------|
|                                                                                       |                    | ครั้งเดียว<br>(ด้วยเงินสดหรือ<br>บัตรเครดิต) | ผ่อนชำระ (บัตร<br>เครดิตหรือกับ<br>ทางร้านค้า) |     |          |                    |
| สามารถซื้ออุปกรณ์<br>ฟุ้งอื่นๆ ของไอโฟน<br>โฟร์เอสจากผู้<br>จำหน่ายได้ในราคา<br>พิเศษ | น้อยที่สุด         | 9                                            | 9                                              | 18  | 0.857    | 0.931              |
|                                                                                       | น้อย               | 26                                           | 19                                             | 45  |          |                    |
|                                                                                       | ปานกลาง            | 45                                           | 36                                             | 81  |          |                    |
|                                                                                       | มาก                | 82                                           | 74                                             | 156 |          |                    |
|                                                                                       | มากที่สุด          | 57                                           | 43                                             | 100 |          |                    |
|                                                                                       | รวม                | 219                                          | 181                                            | 400 |          |                    |

จากตารางที่ 4.60 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจากการสามารถซื้ออุปกรณ์ฟุ้งอื่น ๆ ของไอโฟน โฟร์เอสจากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสจากวิธีการชำระเงินในการซื้อแบบครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 9 คน น้อยจำนวน 26 คน ปานกลางจำนวน 45 คน มากจำนวน 82 คน มากที่สุดจำนวน 57 คน ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 9 คน น้อยจำนวน 19 คน ปานกลาง 36 คน มากจำนวน 74 คน มากที่สุดจำนวน 43 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ระดับมาก ในการชำระเงินครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสามารถซื้ออุปกรณ์ฟวงอื่นๆ ของไอโฟนโพร์เอสจากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษกับวิธีการชำระเงินในการซื้อ พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.857 ค่า sig. เท่ากับ 0.931 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าความสามารถซื้ออุปกรณ์ฟวงอื่นๆ ของไอโฟนโพร์เอสจากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.61 ตารางการแสดงผลที่ไม่สามารถหาค่า Chi-square

| การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอส              |                            |                     |                          |
|-------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------|--------------------------|
| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์                               | รุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ | ลักษณะการนำไปใช้งาน | วิธีการชำระเงินในการซื้อ |
| - ระดับการศึกษา                                       | n/a                        | n/a                 | -                        |
| - อาชีพ                                               | n/a                        | n/a                 | -                        |
| ปัจจัยทางการตลาด                                      |                            |                     |                          |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                         |                            |                     |                          |
| - คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสากล      | -                          | n/a                 | -                        |
| ด้านราคา                                              |                            |                     |                          |
| - ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ                             | -                          | n/a                 | -                        |
| - ราคาสินค้าคุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอย                  | -                          | n/a                 | -                        |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                              |                            |                     |                          |
| - สถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่ายและสะดวก               | -                          | n/a                 | -                        |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                |                            |                     |                          |
| - การประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและการโฆษณาที่ทั่วถึง | -                          | n/a                 | -                        |

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต ได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด จากผู้บริโภคที่สนใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอส โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการศึกษามีจำนวน 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 25-40 ปี การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอส

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สนใจรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ที่ 16GB (ราคา 22,450 บาท) ลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุดคือติดต่อสื่อสาร และสถานที่ที่เลือกซื้อเป็นตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ AIS, True, Dtac วิธีการชำระเงินในการซื้อจะจ่ายครั้งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต)

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด

สรุปได้ว่า ข้อมูลด้านการตลาด แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญมาก โดยสรุปปัจจัยแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมได้ระดับความสำคัญมาก โดยคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสากล มีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็ว ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีหน่วยความจำให้เลือก 3 ขนาด 16GB 32GB 64GB และสีสีนรูปร่างที่สวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ด้านราคา โดยภาพรวมได้ระดับความสำคัญมาก โดยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือราคาสินค้าคุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอย ได้รับส่วนลดพิเศษจากตัวแทนจำหน่าย และสามารถต่อรองราคาได้ ตามลำดับ



ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมได้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยร้านมีความทันสมัยนำไปใช้บริการและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ มีระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือสถานที่จำหน่าย สามารถหาได้ง่ายและสะดวก และพนักงานขายภายในร้านสามารถให้คำแนะนำและบริการที่ดี ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมได้ระดับความสำคัญมาก โดยให้ของสมนาคุณและของแถมจากผู้จำหน่าย มีระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือค่าบริการรายเดือนและโปรโมชั่นที่หลากหลายจากตัวแทนจำหน่าย สามารถซื้ออุปกรณ์ฟ่งอื่นๆ ของไอโฟน โฟร์เอสจากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษ และการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและการโฆษณาที่ทั่วถึงตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอส

สรุปได้ว่า เพศ อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ในด้านหน่วยความจำของโทรศัพท์

สรุปได้ว่า เพศ อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ในด้านลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด

สรุปได้ว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อ แต่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอส

สรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มี 4 ข้อดังนี้

1. ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีหน่วยความจำให้เลือก 3 ขนาด 16GB 32GB 64GB ไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ ลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน และวิธีการชำระเงินในการซื้อ

2. คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสากล มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้อ

3. การใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์และลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน แต่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้อ

4. ลีสินรูปร่างที่สวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้อ

สรุปได้ว่า ด้านราคา มี 4 ข้อดังนี้

1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์และวิธีการชำระเงินในการซื้อ

2. ได้รับส่วนลดพิเศษจากผู้จำหน่ายรายย่อย มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์และลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้อ

3. ราคาสินค้าคุ้มค่างับประโยชน์ใช้สอย ไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์และวิธีการชำระเงินในการซื้อ

4. สามารถต่อรองราคาได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์และวิธีการชำระเงินในการซื้อ แต่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน

สรุปได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี 3 ข้อดังนี้

1. สถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่ายและสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์และวิธีการชำระเงินในการซื้อ

2. พนักงานขายภายในร้านสามารถให้คำแนะนำและบริการที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ วิธีการชำระเงินในการซื้อ แต่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน

3. ร้านมีความทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์และวิธีการชำระเงินในการซื้อ แต่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน

สรุปได้ว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มี 4 ข้อดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและการโฆษณาที่ทั่วถึง ไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์และวิธีการชำระเงินในการซื้อ

2. ค่าบริการรายเดือนและโปรโมชั่นที่หลากหลายจากตัวแทนจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์และวิธีการชำระเงินในการซื้อ แต่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน

3. ให้ของสมนาคุณและของแถมจากผู้จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์และลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้อ

4. สามารถซื้ออุปกรณ์พ่วงอื่นๆ ของไอโฟนโพร์เอสจากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์และวิธีการชำระเงินในการซื้อ แต่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต พบว่า เพศของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจแต่จะไปขึ้นอยู่กับอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ จันทกาศ (2548) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันทุกด้าน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุมากมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจมากขึ้นสามารถเลือกขนาดที่ต้องการตามการใช้จริงและเหมาะสม ส่วนระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหมือนกันไม่ว่าจะเป็นด้านรุ่นหน่วยความจำ ราคาและวิธีชำระเงิน ซึ่งจะต่างจากระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีในระดับการตัดสินใจ โดย กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษณุ ดิษเทวา (2551) กล่าวว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีระดับ ความคิดและการตัดสินใจที่สูงกว่าผู้มีการศึกษาดูต่ำกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน เนื่องจากซึ่งผู้ประกอบการอาชีพคือผู้ที่มีรายสามารถที่จะตัดสินใจซื้อสิ่งที่ต้องการได้ ต่างกับนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมลภัสสร ดวงกาญจนา (2550) กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แตกต่าง

ผลการศึกษาส่วนของปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในระดับมาก นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญด้านคุณภาพและมาตรฐานของตัวผลิตภัณฑ์มากด้วยเช่นกัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ซึ่งไอโฟนโพร์เอสเป็นโทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพสูงและเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการผลิต นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการการใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็วอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของอนุสรณ์ พูลเกษม (2547) กล่าวว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โซนี่ อิริคสัน ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนด้านที่ผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญมากแต่ยังเป็นน้อย คือ สีสรรูปร่างที่สวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะไอโฟน โฟร์เอสออกมามีรูปร่างคล้ายกับไอโฟน โฟร์ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างที่รูปร่าง ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ก็อยู่ในระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเหมือนกัน แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจน้อยที่สุด อาจเนื่องจากไอโฟน ณ ปัจจุบันมีขายทั่วไปจึงไม่ทำให้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าสำคัญมากนัก

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากข้อมูลพบว่า ร้านที่ดูมีความทันสมัยและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสให้ความสำคัญในระดับมาก เพราะฉะนั้นผู้จำหน่ายรายย่อยควรทำหน้าร้านให้ดูมีความน่าสนใจดูทันสมัยเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ
2. จากข้อมูลพบว่า การซื้ออุปกรณ์พ่วงอื่น ๆ ของไอโฟน โฟร์เอสจากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้จำหน่ายรายย่อยสามารถเพิ่มโปรโมชันพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสจะได้รับส่วนลดในการซื้ออุปกรณ์พ่วงอื่น ๆ
3. จากข้อมูลพบว่า การให้ของสมนาคุณและของแถมจากผู้จำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ผู้จำหน่ายรายย่อยสามารถเพิ่มของสมนาคุณหรือของแถมให้กับผู้บริโภคที่เลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสจากทางร้าน

### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต ที่ให้ความสำคัญกับผู้จำหน่ายโทรศัพท์รายย่อย จึงควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม หรือศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอส
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้นำเข้ารายใหญ่ เช่น ทู เอ ไอเอส และดีแทค กับผู้จำหน่ายรายย่อย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการขายและจูงใจผู้ซื้อให้หันกลับมาบริโภคกับผู้จำหน่ายรายย่อยมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ จันทกาศ. 2548. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าใน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บช.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร :  
โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ปณิศา ลัญชานนท์. 2548. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ปรีชา วอนขอพร และคณะ. 2531. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- พากภูมิ พร้อมไพล. 2551. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์ม  
และไซเท็ก จำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. วิชาหลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร :  
สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- อนุสรณ์ พูลเกษม. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- อุไรวรรณ เหมทานนท์. 2549. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของ  
วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Kotler,P. 1997. **Marketing Management : Analysis, Planning Implementation and Control 9<sup>th</sup>**  
Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc
- <http://www.apple.com/asia/iphone/compare-iphones>, [สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2554]

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

เรื่อง **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ที่ไอโฟนโฟร์เอส (iPhone4S)**

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านได้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น ซึ่งไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

### รายละเอียดแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ที่ไอโฟนโฟร์เอส (iPhone4S) ของผู้บริโภคในย่านรังสิต

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาด



## แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ที่ไอโฟนโฟว์เอส (iPhone4S) ในย่านรังสิต

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน

#### 1.1 เพศ

ชาย

หญิง

#### 1.2 อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี

25-40 ปี

40 ปี ขึ้นไป

#### 1.3 การศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่า ม.6

ม.6 – อนุปริญญา(ปวส.)

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

#### 1.4 อาชีพ

ธุรกิจส่วนตัว

ข้าราชการ

พนักงานบริษัท

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ประกอบอาชีพอิสระ

นักเรียน/นักศึกษา

อื่น(ระบุ).....

#### 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001- 30,000 บาท

30,001 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโฟว์เอส (iPhone4S) ของ  
ผู้บริโภคในย่านรังสิต**

กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงในช่อง  ที่ตรงกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟว์เอส (iPhone4S) ของท่านมากที่สุด

2.1 รุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

16GB (ราคา 22,450 บาท)

32GB (ราคา 26,350 บาท)

64GB (ราคา 30,250 บาท)

2.2 ลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ติดต่อสื่อสาร

เล่นเกมส์

เล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ฟังเพลง

ถ่ายภาพ

บันทึกตารางข้อมูล

อื่นๆ.....

2.3 สถานที่ที่เลือกซื้อ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ AIS, True, Dtac

อินเทอร์เน็ต

ศูนย์ไอทีบนห้างสรรพสินค้า

งานแสดงสินค้า เช่น Commart

2.4 วิธีการชำระเงินในการซื้อ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ครึ่งเดียว (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต)

ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า)

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาด

กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีค่าระดับความสำคัญดังนี้

มากที่สุด = 5      มาก = 4      ปานกลาง = 3      น้อย = 2      น้อยที่สุด = 1

| ปัจจัยทางด้านการตลาด<br>ต่อไปนี้ ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ           | ระดับความสำคัญ |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------|---|---|---|---|
|                                                                               | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                          |                |   |   |   |   |
| 3.1 ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีหน่วยความจำให้เลือก 3 ขนาด 16GB 32GB 64GB |                |   |   |   |   |
| 3.2 คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสากล                            |                |   |   |   |   |
| 3.3 การใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็ว                                   |                |   |   |   |   |
| 3.4 สีสีนรูปร่างที่สวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์                               |                |   |   |   |   |
| <b>ด้านราคา</b>                                                               |                |   |   |   |   |
| 3.5 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ                                                   |                |   |   |   |   |
| 3.6 ได้รับส่วนลดพิเศษจากผู้จำหน่ายรายย่อย                                     |                |   |   |   |   |
| 3.7 ราคาสินค้าคุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอย                                        |                |   |   |   |   |
| 3.8 สามารถต่อรองราคาได้                                                       |                |   |   |   |   |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                               |                |   |   |   |   |
| 3.9 สถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่ายและสะดวก                                     |                |   |   |   |   |
| 3.10 พนักงานขายภายในร้านสามารถให้คำแนะนำและบริการที่ดี                        |                |   |   |   |   |
| 3.11 ร้านมีความทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้        |                |   |   |   |   |

| ปัจจัยทางด้านทางการตลาด<br>ต่อไปนี้จะให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ   | ระดับความสำคัญ |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------|---|---|---|---|
|                                                                           | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                             |                |   |   |   |   |
| 3.12 การประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและการโฆษณาที่ทั่วถึง                  |                |   |   |   |   |
| 3.13 ค่าบริการรายเดือนและ โปร โมชั่นที่หลากหลายจากตัวแทนจำหน่าย           |                |   |   |   |   |
| 3.14 ใ้ของสมนาคุณและของแถมจากผู้จำหน่าย                                   |                |   |   |   |   |
| 3.15 สามารถซื้ออุปกรณ์ฟ่งอื่นๆ ของไอโฟนไฟว์เอสจากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษ |                |   |   |   |   |





## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

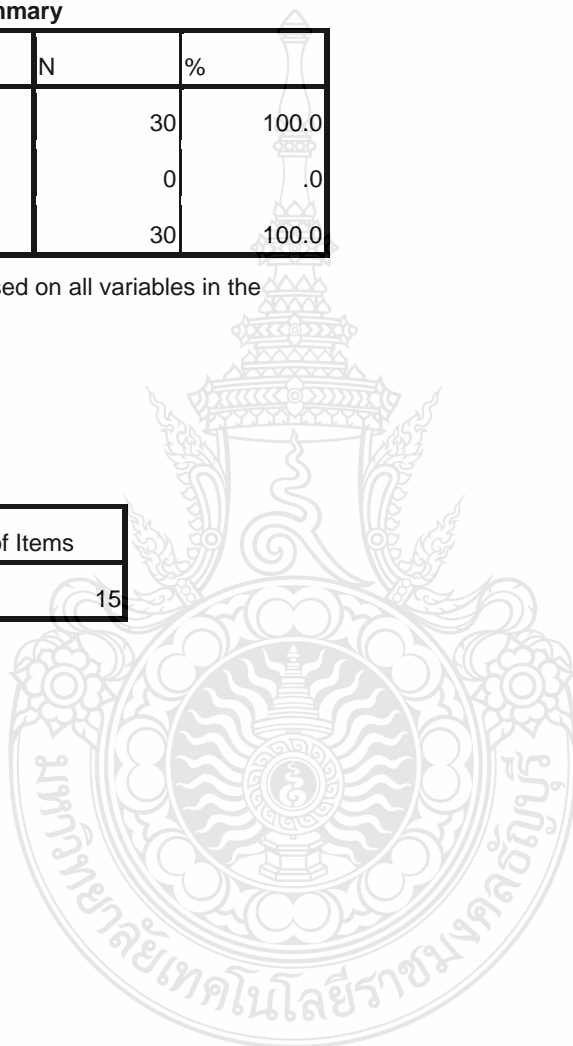
#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .847             | 15         |



## Item Statistics

|                                                                                      | Mean | Std. Deviation | N  |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------|----|
| ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ที่มี<br>หน่วยความจำให้เลือก 3 ขนาด 16GB 32GB และ<br>64GB | 3.83 | .950           | 30 |
| คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใน<br>ระดับสากล                                   | 4.40 | .855           | 30 |
| ใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็ว                                                 | 4.07 | .691           | 30 |
| สีสันทันและรูปร่างที่สวยงามและทันสมัยของ<br>ผลิตภัณฑ์                                | 4.30 | .837           | 30 |
| ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ                                                              | 3.40 | .621           | 30 |
| ได้รับส่วนลดพิเศษจากตัวแทนจำหน่าย                                                    | 3.60 | 1.037          | 30 |
| ราคาสินค้าคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ                                                | 3.77 | .728           | 30 |
| สามารถต่อรองราคาได้                                                                  | 3.67 | 1.184          | 30 |
| สถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่ายและสะดวก                                                | 3.77 | .679           | 30 |
| พนักงานขายภายในร้านสามารถให้คำแนะนำ<br>และบริการที่ดี                                | 3.87 | .900           | 30 |
| ร้านมีความทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการและมี<br>ตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้                | 3.97 | .809           | 30 |
| การประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและการ<br>โฆษณาที่ทั่วถึง                              | 3.23 | .817           | 30 |
| ค่าบริการรายเดือนและโปรโมชันที่หลากหลาย<br>จากตัวแทนจำหน่าย                          | 4.03 | .850           | 30 |
| ให้ของสมนาคุณและของแถมจากตัวแทน<br>จำหน่าย                                           | 3.63 | 1.159          | 30 |
| สามารถซื้ออุปกรณ์ฟองอื่นๆ ของไอโฟนไอพ็อด<br>จากผู้แทนจำหน่ายได้ในราคาพิเศษ           | 4.07 | .980           | 30 |

## Item-Total Statistics

|                                                                                      | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale Variance if<br>Item Deleted | Corrected Item-<br>Total Correlation | Cronbach's Alpha<br>if Item Deleted |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ที่มี<br>หน่วยความจำให้เลือก 3 ขนาด 16GB 32GB และ<br>64GB | 53.77                         | 49.564                            | .453                                 | .840                                |
| คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใน<br>ระดับสากล                                   | 53.20                         | 49.545                            | .519                                 | .836                                |
| ใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็ว                                                 | 53.53                         | 51.223                            | .487                                 | .838                                |
| สีสันทันและรูปร่างที่สวยงามและทันสมัยของ<br>ผลิตภัณฑ์                                | 53.30                         | 53.666                            | .176                                 | .854                                |
| ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ                                                              | 54.20                         | 52.234                            | .435                                 | .841                                |
| ได้รับส่วนลดพิเศษจากตัวแทนจำหน่าย                                                    | 54.00                         | 45.793                            | .688                                 | .824                                |
| ราคาสินค้าคุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอย                                                   | 53.83                         | 51.937                            | .387                                 | .843                                |
| สามารถต่อรองราคาได้                                                                  | 53.93                         | 48.064                            | .430                                 | .843                                |
| สถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่ายและสะดวก                                                | 53.83                         | 50.557                            | .570                                 | .835                                |
| พนักงานขายภายในร้านสามารถให้คำแนะนำ<br>และบริการที่ดี                                | 53.73                         | 48.340                            | .590                                 | .832                                |
| ร้านมีความทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการและมี<br>ตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้                | 53.63                         | 49.137                            | .594                                 | .832                                |
| การประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและการ<br>โฆษณาที่ทั่วถึง                              | 54.37                         | 54.378                            | .123                                 | .856                                |
| ค่าบริการรายเดือนและโปรโมชั่นที่หลากหลาย<br>จากตัวแทนจำหน่าย                         | 53.57                         | 48.116                            | .651                                 | .828                                |
| ให้ของสมนาคุณและของแถมจากตัวแทน<br>จำหน่าย                                           | 53.97                         | 45.137                            | .645                                 | .827                                |
| สามารถซื้ออุปกรณ์ฟองอื่นๆ ของไอโฟนฟิว้อ<br>สจากผู้แทนจำหน่ายได้ในราคาพิเศษ           | 53.53                         | 48.947                            | .482                                 | .838                                |

## Scale Statistics

| Mean  | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 57.60 | 56.524   | 7.518          | 15         |
|       |          |                |            |



## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - นามสกุล : นางสาววรินดา บุญพิทักษ์
- ประวัติการศึกษา : พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี  
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี  
สาขา เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
พ.ศ. 2551 ได้ศึกษาปริญญาโท  
คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ 1 เทอมการศึกษา  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
- ประวัติการทำงาน : พ.ศ. 2552 บริษัท ซีทีไอ โลจิสติกส์ จำกัด  
ตำแหน่งเซลล์ฝึกหัด  
พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวด้านการค้าขาย
- สถานที่อยู่ปัจจุบัน : 40/3 ม.4 ต.ลำลูกกา อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี
- เบอร์โทรศัพท์ : 089-061-0990
- อีเมลล์ : whitesom\_@hotmail.com

