

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มิถุนายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
นัทธมน หมทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

นัทธมน หมทอง. (2554). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. พนิต กุลศิริ.

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า “ไอโฟน” และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน รุ่น iPhone 4 มีขนาดหน่วยความจำ 16 GB โดยซื้อทันทีที่ออกวางจำหน่าย และซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า

1. รุ่นของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ขนาดหน่วยความจำของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าไอโฟนในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า
3. ช่วงเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคุณค่าตราสินค้าไอโฟนในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า
4. ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

BRAND EQUITY AFFECTING BUYING BEHAVIOR TOWARD IPHONE
OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT
BY
NATTAMON HOMTHONG

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

June 2012

Nattamon Homthong. (2012). *Brand Equity Affecting Buying Behavior Toward iPhone of consumers in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri

This research aims to study the relationship between the iPhone's brand equity, demographic factors and buying behavior toward iPhone of consumers in Bangkok Metropolis. The samples of this research are 400 buyers of iPhone in Bangkok Metropolis. A questionnaire is used as the tool for data collection. The statistical method used for data analysis were Percentage, Mean, Standard Deviation and Pearson Chi-Square (χ^2 -test).

The study showed that most of the respondents bought iPhone 4 with 16 Gigabyte storage capacity. They suddenly bought the iPhone 4 at the time when it was firstly launched from AIS shops.

The results of research are as follows:

1. Buying behavior in terms of model selection has relationship with age and average monthly income.

2. Buying behavior in terms of iPhone's storage capacity has relationship with education, marriage status and brand equity of iPhone in terms of brand awareness, perceived quality and brand associations.

3. Buying behavior in terms of duration to purchase has relationship gender, occupation, and average monthly income and brand equity of iPhone in term of brand awareness, perceived quality and brand associations.

4. Buying behavior in terms of place of purchase has relationship with age, occupation, and average monthly income.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาและประธานควบคุมสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ สารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.กาญจนา ธีระวี อนันต์อักษรกุล และอาจารย์ ดร.มหนู สีหะ วงศ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์และได้ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันนำมาซึ่งประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.สุพาดา ศิริกุตตา และคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ MBA สาขาการตลาด รุ่น 9 ที่คอยให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จเป็นรูปเล่มได้อย่างสมบูรณ์

นัทธมน หมมทอง

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ของ นัทธมน หมทอง ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา ศิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

ประธาน

.....
(ดร.พนิต กุลศิริ)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(ดร.มนู ลีนะวงศ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการองค์กรเกษตรกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน เมษายน พ.ศ. 2555

สารบัญ

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| 1 บทนำ | 1 |
| ภูมิหลัง..... | 1 |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย..... | 3 |
| ความสำคัญของการวิจัย..... | 4 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 4 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... | 4 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 5 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 8 |
| สมมุติฐานการวิจัย..... | 8 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 10 |
| ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 10 |
| ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า..... | 21 |
| ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล..... | 35 |
| ประวัติความเป็นมาของบริษัท “แอปเปิล”..... | 36 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 40 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 42 |
| การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... | 42 |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 44 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 48 |
| การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 49 |
| สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล..... | 50 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|--|------------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 54 |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 54 |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 54 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 54 |
| ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 54 |
| ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) | 57 |
| ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone)..... | 60 |
| ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย..... | 62 |
| 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ..... | 93 |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 96 |
| อภิปรายผล..... | 100 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 104 |
| บรรณานุกรม..... | 106 |
| ภาคผนวก..... | 110 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม..... | 111 |
| ประวัติย่อของผู้ทำสารนิพนธ์..... | 119 |

บัญชีตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 1 ส่วนแบ่งการตลาด และยอดขายโทรศัพท์มือถือทั่วโลก พ.ศ. 2552 แบ่งตามประเภทของระบบปฏิบัติการ..... | 2 |
| 2 ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนทั่วโลกในไตรมาส 4 ปี พ.ศ. 2553 เทียบกับไตรมาส 4 ปี พ.ศ. 2552..... | 3 |
| 3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 14 |
| 4 ข้อมูลของบริษัท แอปเปิล อิงค์ (Apple Inc.)..... | 36 |
| 5 เปรียบเทียบคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือไอโฟนรุ่นต่างๆ..... | 38 |
| 6 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 55 |
| 7 คะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไอโฟน..... | 57 |
| 8 คะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไอโฟน ด้านการรู้จักตราสินค้า..... | 57 |
| 9 คะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไอโฟน ด้านคุณภาพของตราสินค้าที่รับรู้..... | 58 |
| 10 คะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไอโฟน ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า..... | 59 |
| 11 รุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ผู้บริโภคซื้อ..... | 60 |
| 12 ขนาดหน่วยความจำของโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ผู้บริโภคซื้อ..... | 60 |
| 13 ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน..... | 61 |
| 14 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน..... | 61 |
| 15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ผู้บริโภคซื้อ..... | 62 |
| 16 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับขนาดหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ..... | 63 |
| 17 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน..... | 64 |
| 18 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน..... | 64 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 19 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรุ่นโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนที่ซื้อ..... | 65 |
| 20 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนที่ซื้อ..... | 66 |
| 21 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน..... | 66 |
| 22 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน..... | 67 |
| 23 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับรุ่นโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนที่ซื้อ..... | 68 |
| 24 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับขนาดหน่วยความจำ โทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ..... | 68 |
| 25 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับเวลาที่ซื้อ โทรศัพท์มือถือไอโฟน..... | 69 |
| 26 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับสถานที่ที่ซื้อ โทรศัพท์มือถือไอโฟน..... | 70 |
| 27 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ.. | 71 |
| 28 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับขนาดความจำโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนที่ซื้อ | 71 |
| 29 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน..... | 72 |
| 30 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน..... | 73 |
| 31 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับรุ่นโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนที่ซื้อ | 74 |
| 32 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับขนาดหน่วยความจำ โทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ..... | 74 |
| 33 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับเวลาที่ซื้อ โทรศัพท์มือถือไอโฟน | 75 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 34 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสถานที่ที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน | 76 |
| 35 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ..... | 77 |
| 36 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ..... | 78 |
| 37 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน..... | 79 |
| 38 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน..... | 80 |
| 39 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรู้จักตราสินค้ากับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ..... | 81 |
| 40 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรู้จักตราสินค้ากับขนาดหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ..... | 82 |
| 41 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรู้จักตราสินค้ากับเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน..... | 83 |
| 42 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรู้จักตราสินค้ากับสถานที่ที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน..... | 84 |
| 43 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้มีความสัมพันธ์กับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ..... | 85 |
| 44 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้กับขนาดหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ..... | 86 |
| 45 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้กับเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน..... | 87 |
| 46 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้กับสถานที่ที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน..... | 88 |
| 47 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ..... | 89 |
| 48 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับขนาดหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ..... | 89 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 49 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับ ช่วงเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน..... | 90 |
| 50 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับ สถานที่ที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน..... | 91 |
| 51 ผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย..... | 92 |



บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ | หน้า |
|---|------|
| 1 ตราสินค้าไอโฟน..... | 6 |
| 2 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย..... | 8 |
| 3 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค..... | 15 |
| 4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ..... | 17 |
| 5 แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า..... | 23 |
| 6 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า..... | 29 |
| 7 ระดับการรู้จักตราสินค้า..... | 30 |
| 8 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี..... | 31 |



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาก้าวหน้าไปมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์มือถือซึ่งปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นต่อการดำรงชีวิตของคนในสังคมเมือง เพราะสามารถพกพาไปใช้งานที่ไหนก็ได้ที่มีสัญญาณโทรศัพท์ และในปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่หลากหลายมากขึ้น โดยนอกเหนือจากการใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแล้ว ผู้บริโภคยังมีความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นผู้ช่วยดิจิทัล (PDA: Personal Digital Assistant) ในการบันทึกข้อมูล จัดตารางนัดหมาย ใช้บันทึกภาพและเสียง ใช้เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร ใช้เชื่อมต่อกับสังคมออนไลน์ (Social Networking) หรือใช้รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และใช้ในการสนทนาการเพื่อผ่อนคลายจากความตึงเครียด ซึ่งโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ ได้ถูกพัฒนาให้มีฟังก์ชันที่รองรับความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ทั้งดูหนัง ฟังเพลง และเล่นเกมส์ไว้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังนิยมใช้โทรศัพท์มือถือในการสะท้อนภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) สามารถตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าวของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) เป็นการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารของบริษัท แอปเปิล อิงค์ โดยการทำงานของโทรศัพท์มือถือไอโฟนนี้จะแตกต่างจากโทรศัพท์มือถืออื่นๆ โดยการสั่งงานทั้งหมดของโทรศัพท์มือถือไอโฟนจะทำงานผ่านหน้าจอโดยการสัมผัสแบบระบบมัลติทัช (multi touch) ผ่านคำสั่งต่างๆ โดยมีระบบปฏิบัติการหลักแมคโอเอสเท็นและมีระบบเซ็นเซอร์ในการรับรู้สภาพของเครื่องเพื่อกำหนดการแสดงผลของจอภาพ เช่น ถ้าวางโทรศัพท์มือถือไอโฟนในแนวตั้งระบบก็จะปรับให้แสดงผลในแนวตั้ง หากวางในแนวนอนระบบก็จะแสดงผลในแนวนอน และด้วยแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับการใช้งานและไลฟ์สไตล์ของคนเมือง ผสมผสานกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามทำให้โทรศัพท์มือถือไอโฟนได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี และได้รับการยกย่องให้เป็นสิ่งประดิษฐ์ยอดเยี่ยมประจำปี 2550 จากนิตยสารไทม์ (Time) อีกด้วย (ไทม์ออนไลน์: 2550) ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนเพิ่มมากขึ้นทุกปี และยังทำให้ผู้แข่งขันแต่ละรายในอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือต่างหันมามุ่งเน้นที่ตลาดโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้สูงขึ้นด้วย โดยผู้ผลิตแต่ละรายต่างแข่งขันกันพัฒนาโทรศัพท์มือถือของตนมีฟังก์ชันการใช้งานง่าย สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้มากขึ้น และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคอีกด้วย

แม้ว่าวิกฤติเศรษฐกิจโลกในปี พ.ศ. 2551-2552 ได้ส่งผลกระทบต่อการเติบโตของตลาดโทรศัพท์มือถือทั่วไป แต่สำหรับโทรศัพท์มือถือไอโฟนกลับยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยงานวิจัยนี้เปิดเผยโดยบริษัทวิจัยการ์ทเนอร์ (Gartner) พบว่า ยอดขายของโทรศัพท์มือถือ

แอปเปิลไอโฟน ในปี พ.ศ. 2552 มีอัตราการเติบโตเกือบ 2 เท่าจากยอดขายในปีพ.ศ. 2551 ดังแสดงในตาราง 1 ส่วนแบ่งการตลาด และยอดขายโทรศัพท์มือถือทั่วโลก พ.ศ. 2552 แบ่งตามประเภทของระบบปฏิบัติการ

ตาราง 1 ส่วนแบ่งการตลาด และยอดขายโทรศัพท์มือถือทั่วโลก พ.ศ. 2552 แบ่งตามประเภทของระบบปฏิบัติการ

| Company | 2009 Units | 2009 Market Share (%) | 2008 Units | 2008 Market Share (%) |
|--------------------------|------------------|-----------------------|------------------|-----------------------|
| Symbian | 80,878.6 | 46.9 | 72,933.5 | 52.4 |
| Research In Motion | 34,346.6 | 19.9 | 23,149.0 | 16.6 |
| iPhone OS | 24,889.8 | 14.4 | 11,417.5 | 8.2 |
| Microsoft Windows Mobile | 15,027.6 | 8.7 | 16,498.1 | 11.8 |
| Linux | 8,126.5 | 4.7 | 10,622.4 | 7.6 |
| Android | 6,798.4 | 3.9 | 640.5 | 0.5 |
| WebOS | 1,193.2 | 0.7 | NA | NA |
| Other OSs | 1,112.4 | 0.6 | 4,026.9 | 2.9 |
| Total | 172,373.1 | 100.0 | 139,287.9 | 100.0 |

Source: Gartner (February 2010)

ที่มา: Gartner (ออนไลน์: 2553)

เมื่อวันที่ 7 มิ.ย. พ.ศ. 2553 บริษัท แอปเปิล อิงค์ นำโดยนายสตีฟ จอบส์ ได้เปิดตัวโทรศัพท์มือถือไอโฟนโฟร์ (iPhone 4) หรือ the fourth generation of iPhone ในงาน WWDC 2010 ที่จัดขึ้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกา โทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ผสมผสานความสวยงามเข้ากับเทคโนโลยีที่ทันสมัยและฟังก์ชันการใช้งานที่เพิ่มขึ้น ทำให้โทรศัพท์มือถือไอโฟนโฟร์เป็นที่สนใจอย่างมากของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสินค้าทันสมัย โดยทางบริษัท แอปเปิล อิงค์ คาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายโทรศัพท์มือถือไอโฟน ในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า เมื่อเทียบกับยอดขายในไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2552 ซึ่งสถาบันวิจัย Canalys ได้รายงานส่วนแบ่งการตลาดและยอดขายของโทรศัพท์มือถือไอโฟน ในไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2553 ว่ามีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับร้อยละ 16 และมียอดขายทั่วโลกอยู่ที่ 16.2 ล้านเครื่อง ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าจากยอดขายในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2552 ที่มียอดขายทั่วโลกอยู่ที่ 8.7 ล้านเครื่อง ดังตาราง 2 ยอดขายและส่วน

แบ่งการตลาดของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนทั่วโลกในไตรมาส 4 ปี พ.ศ. 2553เทียบกับไตรมาส 4 ปี พ.ศ. 2552

ตาราง 2 ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนทั่วโลกในไตรมาส 4 ปี พ.ศ. 2553 เทียบกับไตรมาส 4 ปี พ.ศ. 2552

| OS Vendor | Q4 2010 | | Q4 2009 | | Growth Q4'10/Q4'09 (%) |
|-------------------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|---------------------|------------------------------|
| | Shipments (millions) | Market Share (%) | Shipments (millions) | Market Share (%) | |
| Google (Android) | 33.3 | 32.9% | 4.7 | 8.7% | 615.1% |
| Nokia (Symbian) | 31.0 | 30.6% | 23.9 | 44.4% | 30.0% |
| Apple (iPhone) | 16.2 | 16.0 | 8.7 | 16.3% | 85.9% |
| RIM (Blackberry) | 14.6 | 4.4% | 10.7 | 20.0% | 36.0% |
| Microsoft (Windows Mobile) | 3.1 | 3.1% | 3.9 | 7.2% | - 20.3% |
| Others | 3.0 | 2.9% | 1.8 | 3.4% | 64.8% |
| Total | 101.2 | 100.0% | 53.7 | 100.0% | 88.6% |

ที่มา: Canalys (ออนไลน์: 2553)

จากสถิติยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในตาราง 2 ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนใน กรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า "ไอโฟน" ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า “ไอโฟน” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคและพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไปใช้ประกอบการพิจารณาการวางแผน การจัดจำหน่าย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า “ไอโฟน (iPhone)” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากวิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 27-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% ประมาณ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างในงานวิจัยนี้ เป็นแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่มีตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือไอโฟนจำนวนมาก และเป็นห้างที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ไชนพลาซ่า และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ไชนพลาซ่า

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 แห่ง ในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ไชนพลาซ่า และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ไชนพลาซ่า ในจำนวนเท่าๆกันห้างละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ ณ ห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 แห่ง ที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 29 ปี

1.1.2.2 30 – 39 ปี

1.1.2.3 40 – 49 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.4.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ

1.1.5 สถานะภาพการสมรส

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.6.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.6.4 ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน

1.2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า

1.2.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้

1.2.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่ผลิตและจำหน่ายโดยบริษัทแอปเปิล อิงค์

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ตราสินค้าไอโฟน (iPhone) ซึ่งประกอบด้วยตราสัญลักษณ์แอปเปิลและตราสัญลักษณ์ไอโฟน



ตราสัญลักษณ์
แอปเปิล

ตราสัญลักษณ์
ไอโฟน

ภาพประกอบ 1 ตราสินค้าไอโฟน

ที่มา: Apple Inc. (ออนไลน์: 2554)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือไอโฟน ของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งในการวิจัยนี้วัดจากการจดจำตราสินค้าไอโฟน (iPhone) ได้ และระดับการรู้จักบริษัท แอปเปิล อิงค์ (Apple Inc.) ในด้านผลิตภัณฑ์และผู้บริหารระดับสูงของบริษัท แอปเปิล อิงค์

2. ด้านคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ซึ่งในการวิจัยนี้วัดจากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือไอโฟน ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลายรองรับกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค มีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ ความแข็งแรงทนทานของโทรศัพท์มือถือไอโฟน และคุณภาพโดยรวมเมื่อเทียบกับโทรศัพท์ มือถือของตราสินค้าอื่น

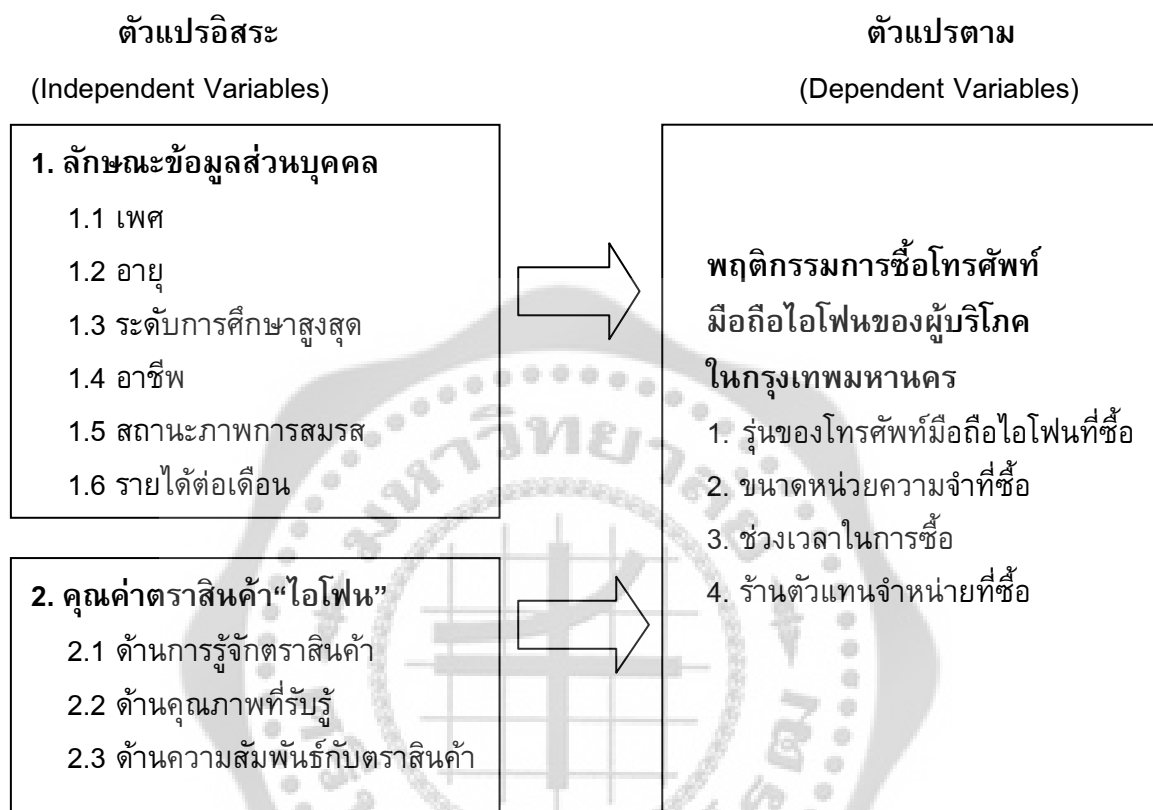
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งในการวิจัยนี้จะวัดจากความ สัมพันธ์ของคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า ได้แก่ เป็โทรศัพท์มือถือที่สามารถใช้สะท้อนภาพลักษณ์ที่ภูมิจานของผู้บริโภค เป็นโทรศัพท์มือถือที่แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย และเป็นโทรศัพท์มือถือที่แสดงถึงความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยของผู้ใช้

ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเฉพาะของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือไอโฟนในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค โดยศึกษาถึงรุ่น ขนาดของหน่วยความจำ ช่วงเวลาในการซื้อ และร้านตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในกรุงเทพมหานคร มีกรอบและแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. สถานะภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7. การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

8. คุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

9. ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนใน กรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาถึงแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการ กำหนดสมมติฐาน กำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยใช้ แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า
3. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
4. ประวัติความเป็นมาของบริษัท “แอปเปิล”
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การดำเนินธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความ ต้องการของตลาดและพฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจ โดย เริ่มจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงทำให้บทบาทของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในสภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมาก การที่จะดำเนินธุรกิจให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้นั้น จะ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการ นั้นๆ ดังนั้นการศึกษาทำความเข้าใจในพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อจะ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้าง ความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งได้ โดยการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง เหมาะสม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดร. ปริญญา ลักษณ์ตานนท์ (2544: 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของ บุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2527: 103) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิด พฤติกรรมดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543:124) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายต่างๆ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยูทริชาธรรมเจริญ, 2541: 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทาง

การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การศึกษาเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภคซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 230-231) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการกำหนดปัญหาและโอกาสการเสนอทางเลือกการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น ดังนั้นการตัดสินใจหมายถึงการเลือกกระหนทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2542: 261) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกระหว่างทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

เชสเตอร์ บาร์แมร์ (Chester Bamare. 1938: 14) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้นให้เหลือน้อยลง ดังนั้น ในการดำเนินการใดๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ก็คือการต้องตัดสินใจเลือกเอาทางที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด

สรุปโดยรวม การตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดปัญหาและโอกาสการเสนอ ทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลาย เป็นการกำหนดเทคนิคในการเลือกจากมากให้เหลือน้อยลงโดยเลือกทางเลือกที่สามารถเป็นไปได้ เหมาะสมหรือพอใจที่สุดเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค

มีลำดับขั้นตอน 6 ขั้นตอนดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Preceived Problems) การชี้ให้เห็นปัญหาจะทำให้เกิดแรงจูงใจในตัวผู้บริโภค

2. การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อเกิดปัญหาคณเราก็จะแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้น ในขั้นนี้จึงต้องพยายามทำให้สินค้าประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

3. การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ ก็เริ่มแสวงหาข้อมูลจากภายนอก เช่น โฆษณาการนำเสนอสินค้า (Display) การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การพบพนักงานขาย การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้าแล้ว

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ แล้วจะนำมาประเมินว่าสินค้านั้นดีกว่ากันในแง่ใดก็จะเลือกสินค้านั้น

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคตามขั้นตอนที่ผ่านมา

6. ทศนคติหลังซื้อ (Post-Attitudes) เมื่อผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้แล้วต้องประเมินว่าสินค้าไม่และเกิดทัศนคติหลังการซื้อว่าพอใจหรือไม่พอใจ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

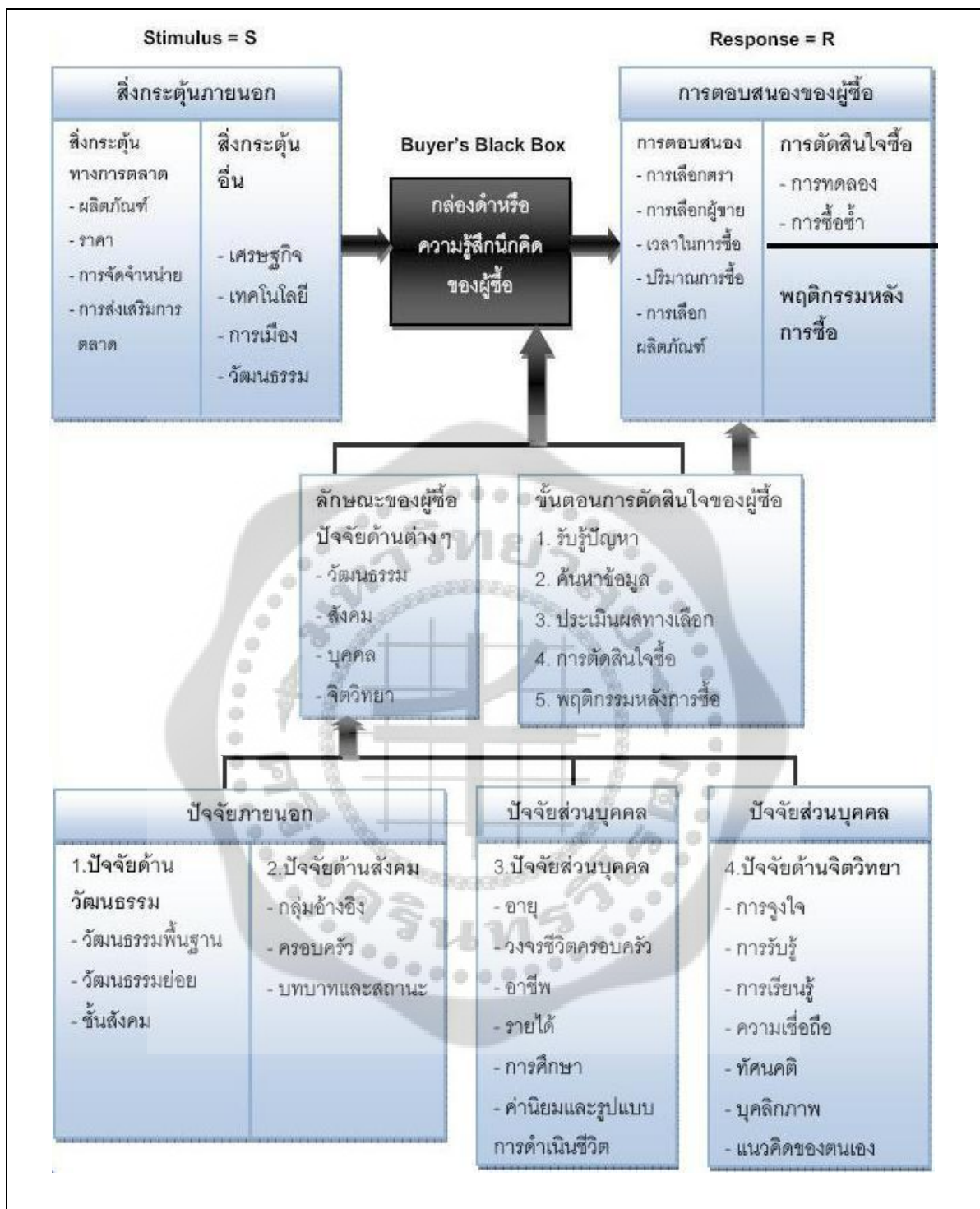
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6W และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os

ตาราง 3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) |
|---|--|
| 1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย | Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4. พฤติกรรม |
| 2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร | Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ |
| 3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ | 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่าจะเป็น |
| 4. Who participates in the Buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ | ด้านร่างกายหรือจิตวิทยา Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ |
| 5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร | Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล |
| 6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร | 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน, ช่วง |
| 7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน | ใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์ |

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 110)



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler. (2003). *Marketing Management Millenium*. หน้า184.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ Political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย ต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่ง รายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจ ซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

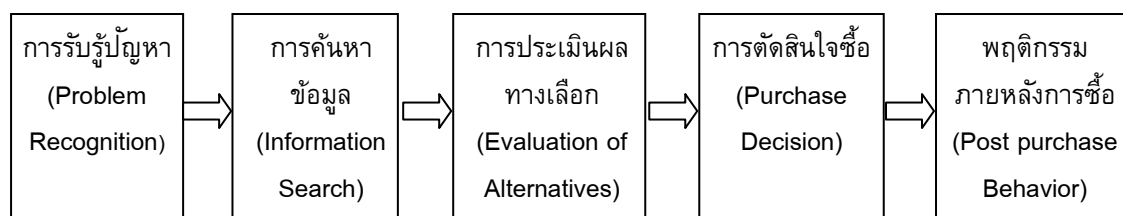
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภค จะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 48-49) แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ บริโภคแบ่งพิจารณา เป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบที่ 4



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้เกิดขึ้นเห็นปัญหา มักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการจะบำรุงร่างกายอันเนื่องมาจากความต้องการของตนเองที่อยากจะให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อเป็นการป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนได้ เป็นต้น ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1. ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของตัวผู้บริโภคเอง
- 1.2. คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.3. สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่การตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภครู้ขึ้นอยู่กับการค้นหาที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงที่พึงมี ถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

2.1. Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2.2. External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลทั่วไปแสวงหามี 2 ทาง คือ

2.2.1 ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

2.2.2 ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้นอยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

3.1. เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่างแต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

3.2. ความเชื่อ (Belief) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้า

3.3. ทศนคติ (Attitude) ทศนคติต่อสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดีผู้บริโภคก็จะมีทศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

3.4. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้า หรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ เช่นเมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้วก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

ในส่วนของตัวเองแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

4.1. ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

4.2.1. แรงจูงใจ (Motive / Motivation)

4.2.2. ทศนคติ (Attitude)

4.2.3. วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

4.2.4. ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality)

ตัวอย่างเช่น ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทศนคติด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

4.2. ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย

4.2.1. วัฒนธรรม (Culture)

4.2.2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

4.2.3. ครอบครัว (Family)

ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3. สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการ Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ตกลงงาน หรืออาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้ก็จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้ออื่นอีก การตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มต้นกลับไปทำการเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่น ๆ ใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้านี้มีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

5.1. ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้านั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2. ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องของสินค้าที่ซื้อ

5.3. ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกัน สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

5.4. พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายเป็นได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป กาญจนนา แก้วเทพ.(2543 : 306-312)

ในทัศนะของพฤติกรรมศาสตร์ ธงชัย สันติวงษ์. (2535: 47) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการมองเห็นสินค้าที่เสนอขายนั้น ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยผันแปรต่างๆ ที่เป็นตัวประกอบเหล่านี้รวมกัน คือ

1. ปัจจัยประกอบของตัวบุคคล (Individual Factors) คือความรอบรู้ (Cognition) ความเข้าใจ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ลักษณะท่าทาง (Personality) การจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitude) ล้วนแต่เป็นตัวผันแปรที่เป็นเรื่องราวทางจิตวิทยาและสังคมของตัวบุคคลทุกคน

2. ปัจจัยประกอบทางสังคม (Social Factors) เป็นเรื่องของลักษณะการเป็นสมาชิกกลุ่ม (Group Membership) การแบ่งชั้นในสังคมและอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

3. ปัจจัยประกอบทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมทั้งในส่วนใหญ่และส่วนย่อย (Cultures and Subcultures) ต่างก็เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านวัฒนธรรมของมนุษย์ทุกคน

จากข้อมูลทางวิชาการต่างๆ ผู้วิจัยจึงพอสรุปได้ว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้น จะเกิดเป็นลำดับขั้นตอน หรืออาจจะไม่เกิดตามลำดับขั้นตอนก็ได้ ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ปัจจัยทางด้านสังคม, ตัวบุคคล และวัฒนธรรม ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ก็ได้

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

ความหมายตราสินค้า

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (คิริวรรณ เสรีรัตน์.2543: 90; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 1996. Principles of Marketing) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2539: 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นคำข้อความสั้นๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

เสรี วงศ์มณฑา (2540: 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี

(1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

(2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า

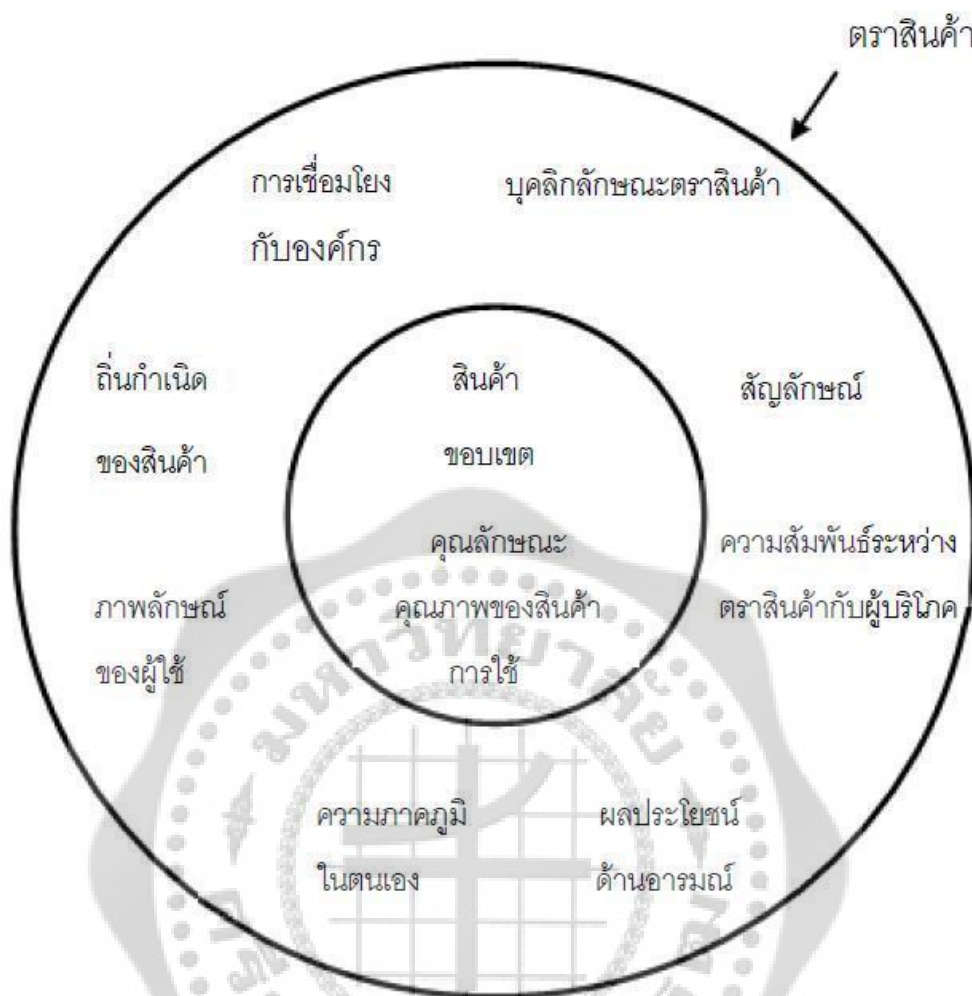
(3) ผลិតภักณ์ คือ สิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพ ลักษณะ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค

(4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมือสระต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า



ภาพประกอบ 5 แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D.A, (1996: 74)

จากภาพประกอบ 5 อธิบายได้ว่า ตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วีรียา สาโรจน์. 2543: 16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้าประกอบด้วยขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้า ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนเองได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะ

ของสินค้าเป็นสิ่งที่มีมองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนัก แต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบและประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้า ดังนั้นการให้ความสำคัญกับตราสินค้า แต่เพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราสินค้ามีข้อจำกัด และทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียว เมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าประกอบด้วยภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) คือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้สินค้า ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีคุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการหล่อหลอมจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่างๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้านี่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนี้บุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย (วีรียา สาโรจน์. 2543: 16)

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งออก ได้ 3 ประเภท (วีรียา สาโรจน์. 2543: 16) คือ

- (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง
- (2) การเปรียบเทียบ(Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณา รองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งในตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น

(3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้าผลประโยชน์

ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

แนวคิดการสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค เกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า (Randall. 1997)

การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้นๆ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้าโดยที่ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาด ในปัจจุบันนี้ การสร้างตราสินค้าแตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการและการดูแลรักษาปัจจัยต่างๆ ทั้งจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนาการรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สม่ำเสมอสร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall. 1997)

บาลดิงเกอร์ (Baldinger. 1992) ได้อธิบายว่า ในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัยควรให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์ คือ

1. การวัดคุณค่าของตราสินค้า (Measuring Brand Equity)
2. การวัดประสิทธิภาพทางการตลาด (Measuring Marketing's Effectiveness)
3. การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (A Better New Product Process)
4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measuring Customer Satisfaction)

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้นคุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้ กำไรและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุป คือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง (เสรี วรชัชฌานา. 2540: 45) จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

สรุปโดยรวม แนวคิดการสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันกับสภาพการณ์ในปัจจุบันจากความสำเร็จและความเชี่ยวชาญ ในการสร้างตราสินค้านั้นควรให้ความสำคัญกับเรื่องมูลค่าของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทุกส่วนของตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักวิชาการ นักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาถึงวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้านั้นมีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar.1989 : 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

□

มาร์โคนี (Marconi.1993 : 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

มาเก็ทตัง ไชเอ็นซ์ อินซทิทิวท ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1996.) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าน ช่องทางการจำหน่าย และบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆสามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee; & Others.1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดถึงพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้าการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

(1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

(2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย

(3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

(4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

ในมุมมองของผู้บริโภคนั้น คุณค่าตราสินค้าจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความจัดการ และเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า และตราสินค้าหนึ่งๆ ได้ง่าย ซึ่งคุณค่าตราสินค้านี้จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Aaker, 1991) โดยผู้บริโภคมักรู้สึกสบายใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนใช้ครั้งล่าสุด และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง หรือสินค้าที่ตนมีความคุ้นเคยมากกว่า และที่สำคัญที่สุด คุณค่าตราสินดียังเป็นสิ่งที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้านั้นๆ ด้วย (Aaker, 1992)

ดังนั้นในการวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค สามารถวัดได้จากความแข็งแกร่งของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ โดยทัศนคติ คือ ผลจากการประเมินตราสินค้าในภาพรวม ซึ่งถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค และความแข็งแกร่งของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านี้เองที่จะเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดพฤติกรรมในการซื้อสินค้านั้นๆ (Farquhar, 1990)

การสร้างคุณค่าตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้าซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภคตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้านั้นจึงต้องสร้าง ตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดี เพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้า ในช่วงการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มีค่าเพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้าซึ่งชมตราสินค้าแต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อแล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้อำนาจแล้วชอบอย่างเดียว

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่อาจจำได้หรือจำไม่ได้อาจดีขึ้นหรือเลวลงดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

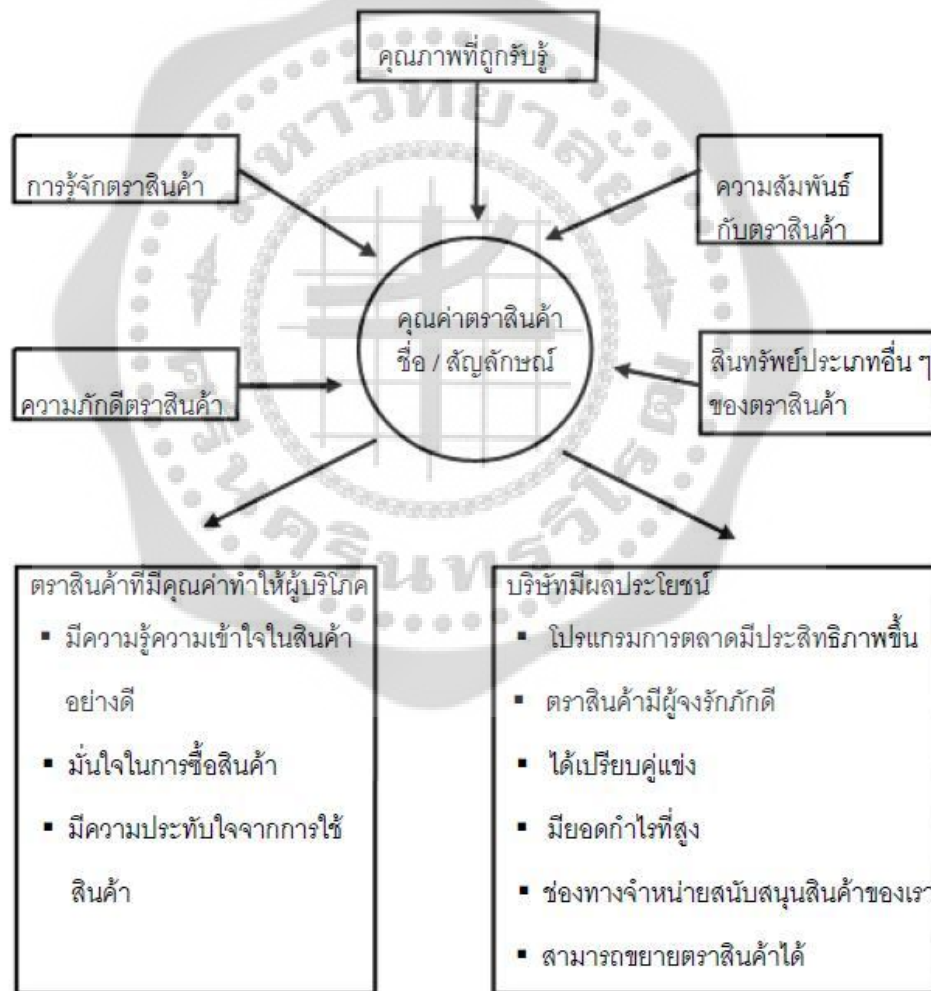
6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้น เพราะผู้สื่อสารได้สื่อสารถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้นจึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดใช้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่า ทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

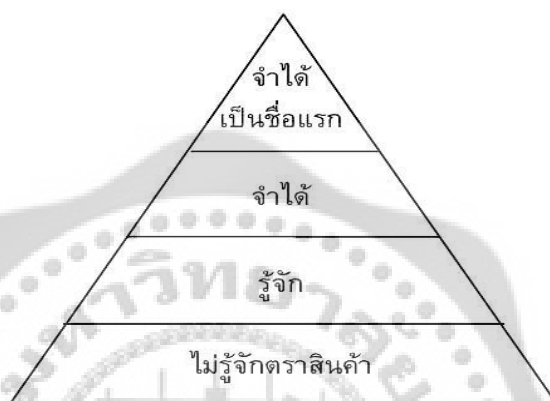
จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้า นั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ที่มา: Aaker, D.A. (1991)

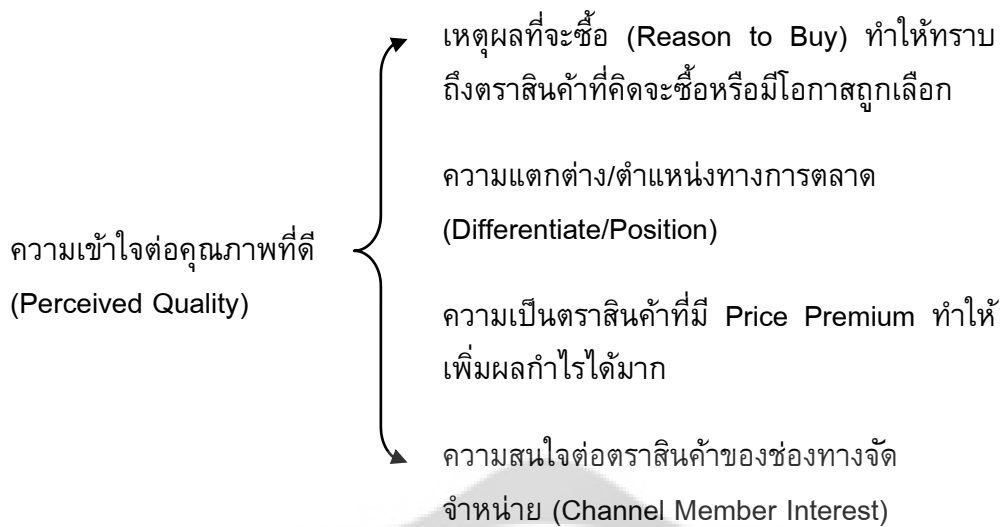
1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถ เข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่า ตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก และผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคาได้



ภาพประกอบ 7 ระดับการรู้จักตราสินค้า

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้านั้นๆ โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

ความเข้าใจถึงคุณภาพไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง อาจเป็นเพียงแต่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ



ภาพประกอบ 8 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความปราณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติสินค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้ (กิตติ สิริพัลลภ; และศุภวรรณ จิระอร. 2541)

1.1 ความโดดเด่นของสินค้า (Differentiation) เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจ ความโดดเด่นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นการเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้า ทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคู่แข่ง

1.2 เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason to Buy) สิ่งนี้กับการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

1.3 ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitude/Feeling) การระบุบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นๆ

1.4 เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า (Brand for Extension) ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้าชนิดอื่นๆ ของบริษัทต่อไป

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา

2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงจะขายได้ในราคาต่ำ แต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จักก็จะสามารถขายในราคาสูงๆได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม

3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์แอนด์เฮาส์ ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง

4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้น ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อหลุยส์ วิตตอง เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 93)

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไรซึ่งการรับรู้ตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D. A. 1991) ได้แบ่งออกเป็นดังนี้

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาดตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีคำแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคโดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาดตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีคำแนะนำ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภคซึ่งมีแนวโน้มว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกๆ

3. การจำได้โดยมีคำแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา “ไอโฟน” หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้ เมื่อมีการแนะนำนั้นผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาดหรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภคการวัดคุณค่าตราสินค้า เคลเลอร์ (Keller. 1998) สามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงาน วิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสม ดังนี้ เคลเลอร์ (Keller.1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้

2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง

(1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดจากการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition)

(2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

คริมมินส์ (Crimmins. 1992: 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าโดยการ ศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนทางด้านราคาของตราสินค้า 2 ตราภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตราจะต้องอยู่ในสถานะและราคาที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า ที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบบ์ วาลเกน, รูเบิล และดอนทู (Cobb-Walgen, Ruble; & Donthu. 1995: 25) ได้ ศึกษาถึง ผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณในการ โฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่า มีระดับของ คุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measures of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมาก เมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ซึ่งในที่นี้ จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการ รับรู้ ดังนี้

ธิตี บุตรรัตน์ (2541: บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบ ด้วยการรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจใน ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ อาร์-เคอร์ และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์พร้อมทั้งทำการทดสอบความ เชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่ง พบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยดังกล่าว มีความเชื่อถือได้และมีความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้น จะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถ กล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุด ของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตรา สินค้า ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องสัญลักษณ์ของตราสินค้า “ไอโฟน (iPhone)” จึงได้ศึกษาถึงเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ไอโฟน” ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีการรับรู้เรื่องคุณค่าตราสินค้า “ไอโฟน” ได้ อย่่างไร เพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับตราสินค้า “ไอโฟน”

3. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล (อัจจิมา เศรษฐบุต และ สายสวรรค์ เรื่องวิเศษ. 2543: 113) ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประจำวันของบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท Apple

แอปเปิล อิงค์ (Apple Inc.) หรือในชื่อเดิม แอปเปิลคอมพิวเตอร์ (Apple Computer Inc.) เป็นบริษัทในซิลิคอน วอลลีย์ ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ซึ่งในปัจจุบันแอปเปิลมีชื่อเสียงด้านฮาร์ดแวร์ เช่น ไอแมค ไอพอด ไอโฟน และร้านขายเพลงออนไลน์ ไอทูนส์

ตาราง 4 ข้อมูลของบริษัท แอปเปิล อิงค์ (Apple Inc.)

| | |
|--------------------------------|---|
| เครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ |  |
| ประเภท | บริษัทมหาชน (NASDAQ: AAPL) |
| ก่อตั้งเมื่อ | 1 เมษายน ค.ศ. 1976 |
| ที่อยู่ | คูเปอร์ทีโน รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา |
| บุคลากรหลัก | ประธานกรรมการบริหาร: สตีฟ จ๊อบส์ |
| อุตสาหกรรม | ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ |
| ผลิตภัณฑ์ | แมคอินทอช, แมคโอเอส, ไอพ็อด, ไอโฟน, ไอแพด และอื่นๆ |
| คำขวัญ | Think different (คิดอย่างแตกต่าง) |
| เว็บไซต์ | www.apple.com |

ที่มา: Wikipedia (ออนไลน์: 2553)

ประวัติโดยย่อ บริษัท Apple Computer Inc. ได้เกิดขึ้นจากการรวมกันก่อตั้งของสตีฟ จ๊อบส์ และสตีฟ วอซเนียก ทำการปฏิวัติธุรกิจคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในยุค 70 โดยการนำเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องแรกที่ประดิษฐ์จากโรงรถออกมาขาย ในชื่อ Apple I ที่ราคาจำหน่าย 666.66 เหรียญ ในจำนวนและระยะเวลาจำกัด ภายในปีถัดมาก็ได้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำยอดขายสูงสุดให้กับบริษัท ณ ขณะนั้นคือ Apple II ซึ่งเป็นการเปิดตัวกราฟิกใหม่แห่งวงการไมโครคอมพิวเตอร์ และเป็นการสร้างมาตรฐานให้กับไมโครคอมพิวเตอร์ที่เกิดขึ้นมาตามหลังทั้งหมด (อย่างไรก็ดี ในช่วงเวลาดังกล่าว ทางบริษัทจะมุ่งเน้นการขายระบบปฏิบัติการมากกว่าที่จะขายผลิตภัณฑ์ไมโครคอมพิวเตอร์ เนื่องจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากบริษัท Intel และ IBM ทำงานได้ดีกว่า)

ต่อมาในยุค 80 Apple Inc. ได้พัฒนาเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ส่งผลถึงยอดขายที่สูงขึ้นตามลำดับ ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ Macintosh ซึ่งยังส่งผลให้ Apple ยังคงมีชื่อเสียงในด้านผลิตภัณฑ์มาจนถึงปัจจุบัน ด้วยมาตรฐานและเอกลักษณ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับปรัชญาองค์กรที่ว่า “คิดอย่างแตกต่าง (Think Different)”

ผลิตภัณฑ์ที่มักได้รับการกล่าวถึง และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อาจแบ่งได้เป็น 6 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (iMac, PowerMac)
2. คอมพิวเตอร์พกพา (MacBook, MacBook Pro, MacBook Air)
3. ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ได้แก่ Mac OSX (แมคโอเอสเท็น)
4. คอมพิวเตอร์มือถือ (Tablet) ได้แก่ iPad, iPad 2
5. โทรศัพท์มือถือ ได้แก่ iPhone, iPhone 3G, iPhone 3GS, iPhone 4 และ

iPhone 4S

6. อุปกรณ์ฟังเพลงขนาดพกพา ได้แก่ สายผลิตภัณฑ์ iPod และอุปกรณ์เสริมต่างๆ เช่น iSight, AirPort ฯลฯ

7. โปรแกรมและบริการเสริมต่างๆ อาทิ iTunes เป็นต้น

ไอโฟน (iPhone) เป็นโทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดียผลิตและจำหน่ายโดยบริษัทแอปเปิล อิงค์ ซึ่งเปิดตัวไอโฟนรุ่นแรกโดย สตีฟ จอบส์ ในงานแม็คเวิลด์ วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2550 และวางจำหน่ายครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2550 โดยไอโฟนรุ่นแรก เป็นระบบ 2.5G quad-band GSM และ EDGE ซึ่งการทำงานของโทรศัพท์ไอโฟนนี้จะแตกต่างจากโทรศัพท์มือถืออื่น โดยไอโฟนจะไม่มีปุ่มสำหรับกดหมายเลขโทรศัพท์ โดยการทำงานทั้งหมดจะทำงานผ่านหน้าจอโดยการสัมผัสมัลติทัชผ่านคำสั่งต่างๆ โดยมีระบบปฏิบัติการหลัก iOS และมีระบบเซ็นเซอร์ (Sensor) ในการรับรู้สภาพของเครื่อง เพื่อกำหนดการแสดงผลของจอภาพ ซึ่งหากวางเครื่องในแนวตั้ง ระบบก็จะปรับให้แสดงผลในแนวตั้ง หากวางในแนวนอน ระบบก็จะแสดงผลในแนวนอน และไอโฟนได้รับการยกย่องให้เป็นสิ่งประดิษฐ์ยอดเยี่ยมประจำปี 2550 (Best Inventions of 2007) จากนิตยสารไทม์ (Time) (Lev Grossman, Time Special, ออนไลน์ : 1 พฤศจิกายน 2550)

ในปีต่อมา ไอโฟน รุ่นที่ 2 คือ รุ่น iPhone 3G ก็ได้เปิดตัวในปี พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นโทรศัพท์มือถือระบบ UMTS และ HSDPA ซึ่งรองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ 3G รองรับ การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การดูวิดีโอ ฟังเพลง เล่นเกม และมีฟังก์ชันการใช้งานรองรับการรับส่งอีเมลล์ ค้นหาแผนที่ และความสามารถอื่นๆ โดยมีอุปกรณ์หลักประกอบด้วย Wi-Fi (802.11b/g) บลูทูธ 2.0 และกล้องถ่ายภาพความละเอียดสูง 2 ล้านพิกเซล ต่อมาในปี พ.ศ. 2552 ไอโฟน รุ่นที่ 3 คือ iPhone 3GS ได้เปิดตัวขึ้น ซึ่งเป็นการพัฒนาต่อมาจาก รุ่น iPhone 3G โดยรุ่น iPhone 3GS มีกล้องความละเอียดสูงเพิ่มเป็น 3 ล้านพิกเซล และมีขนาดหน่วยความจำเพิ่มเป็น 32 GB

ในปีถัดมา iPhone 4 หรือไอโฟน รุ่นที่ 4 ได้เปิดตัวในวันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2553 ในงาน WWDDC 2010 ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่ง iPhone 4 ถูกออกแบบมาให้มีกล้อง 2 ด้าน เพื่อรองรับการใช้งานด้าน Video Calling โดยกล้องความละเอียดสูง 5 ล้านพิกเซล และไอโฟนรุ่นล่าสุดคือ ไอโฟน โฟร์เอส (iPhone 4S) ซึ่งเป็นรุ่นที่ 5 ได้เปิดตัวใน วันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2554 ใน

งาน Let's talk iPhone ณ สำนักงานใหญ่ของบริษัท แอปเปิล อิงค์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่ง iPhone 4S ได้รับการแก้ไขปัญหาสัญญาณตกที่เกิดกับ iPhone 4 โดยการเปลี่ยนชุดระบบประมวลผลเป็นรุ่น Apple A5 เช่นเดียวกับกับไอแพด 2 และมีการเพิ่มขนาดของหน่วยความจำ เป็น 64 GB และมีกล้องความละเอียดสูงถึง 8 ล้านพิกเซล โดยออกวางขายในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศแรก และภายหลังจากที่วางขายได้ไม่นาน ยอดขายของ iPhone 4S ได้สร้างสถิติใหม่ให้กับบริษัท แอปเปิล อิงค์ โดยมียอดสั่งซื้อสูงถึง 1 ล้านเครื่อง หลังจากเปิดจองได้เพียง 24 ชั่วโมง (Nick Bilton, The New York Times, ออนไลน์ : 10 ตุลาคม 2554)

ตาราง 5 เปรียบเทียบคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือไอโฟนรุ่นต่างๆ

| Model | iPhone | iPhone 3G | iPhone 3GS | iPhone 4 |
|------------------|---|----------------|--|---|
| Design |  | | |  |
| operating system | iPhone OS 1.0 | iPhone OS 2.0 | iPhone OS 3.0 | iPhone OS 4.0 |
| Display | 3.5 inch (89 mm), 3:2 aspect ratio, scratch-resistant glossy glass covered screen, 262,144-color LCD, 480X320 pixel (HVGA) at 163 ppi | | In addition to previous, features a fingerprint-resistant oleophobic coating | 3.5 inch (89 mm), 3:2 aspect ratio, aluminosilicate glass covered IPS LCDscreen, 960X640 pixel at 326 ppi, 800:1 contrast ratio |
| Storage | 4, 8 and 16 GB | 8 and 16 GB | 8, 16 and 32 GB | 16 and 32 GB |
| Memory | 128 MB DRAM | | 256 MB DRAM | 512 MB DRAM |
| Weight | 135 g (4.8 oz) | 133 g (4.7 oz) | 135 g (4.8 oz) | 137 g (4.9 oz) |

ตาราง 5 (ต่อ)

| Model | iPhone | iPhone 3G | iPhone 3GS | iPhone 4 |
|-----------------------------------|---|---|--|--|
| Dimensions | 115 × 61 × 11.6 mm (4.5 × 2.4 × 0.46 inch) | 115.5 × 62.1 × 12.3 mm (4.5 × 2.4 × 0.48 inch) | 115.2 × 58.6 × 9.3 mm (4.5 × 2.31 × 0.37 inch) | 115.2 × 58.6 × 9.3 mm (4.5 × 2.31 × 0.37 inch) |
| Connectivity | Wi-Fi (802.11b/g), USB 2.0, Dock connector, Quadband GSM/GPRS/EDGE (850, 900, 1800, 1900 MHz) Bluetooth 2.0 + EDR Cambridge Blue core 4 | In addition to previous: Assisted GPS, Tri-band UMTS/HSDPA (850, 1900, 2100 MHz), Includes earphones with mic | In addition to previous: 7.2 Mbit/s HSDPA, Voice Control, Digital compass, Nike+, Bluetooth 2.1 + EDR Broadcom4325, Includes earphones with remote and mic | In addition to previous: Penta band UMTS/HSDPA (800, 850, 900, 1900, 2100 MHz), 5.76 Mbit/s HSUPA, 2.4 GHz 802.11n, 3-axis gyroscope, Dual-mic noise suppression, microSIM |
| Camera | 2.0 MP with geotagging | N/A | 3.0 MP with VGA video at 30 fps, geotagging, tap to focus, and focus, white balance, macro focus & exposure | Rear 5.0 MP backside illuminated CMOS image sensor with 720p HD video at 30 fps and LED flash Front 0.3 MP (VGA) with geotagging, tap to focus, and 480p SD video at 30 fps |
| Rated battery life (hours) | audio: 24 video: 7 Talk over 2G: 8 Browsing internet: 6 Standby: 250 | audio: 24 video: 7 Talk over 3G: 5 Browsing over 3G: 5 Browsing over Wi-Fi: 9 Standby: 300 | audio: 30 video: 10 Talk over 3G: 5 Browsing over 3G: 5 Browsing over Wi-Fi: 9 Standby: 300 | audio: 40 video: 10 Talk over 3G: 7 Browsing over 3G: 6 Browsing over Wi-Fi: 10 Standby: 300 |
| Released | 4 & 8 GB: June 29, 2007 16 GB: February 5, 2008 | July 11, 2008 | 16 & 32 GB: June 19, 2009 Black 8 GB: June 24, 2010 | June 24, 2010 |
| Discontinued | 4 GB: September 5, 2007 8 & 16 GB: July 11, 2008 | 16 GB: June 8, 2009 Black 8 GB: June 4, 2010 | 16 & 32 GB: June 24, 2010 Black 8 GB: In production | In production |

ที่มา: Wikipedia, ออนไลน์ (2554)

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกเกศ ประชุมพรรณ (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และเป็นผู้ที่ไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน และผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมในขั้นรู้จัก ขั้นสนใจ ขั้นประเมินผล และขั้นทดลองไม่แตกต่างกัน แต่เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมในขั้นการยอมรับแตกต่างกัน โดยเพศชายมีการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนมากกว่าเพศหญิง (2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมในขั้นรู้จักและขั้นสนใจแตกต่างกัน แต่อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมในขั้นประเมินผล ขั้นทดลอง และขั้นการยอมรับไม่แตกต่างกัน (3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมในขั้นรู้จัก ขั้นสนใจ ขั้นประเมินผล ขั้นทดลอง และขั้นการยอมรับไม่แตกต่างกัน (4) ผู้บริโภคที่มีสถานะความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ไอโฟนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมในขั้นรู้จักไม่แตกต่างกัน แต่ขั้นสนใจ ขั้นประเมินผล ขั้นทดลอง และขั้นการยอมรับพบว่า มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกัน และ (5) ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนในระดับมาก

บุญยง ชูชัยสอน (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด/หม้าย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป และตำแหน่งตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟนโดยรวมอยู่ในระดับดี การสื่อสารตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟนโดยรวมอยู่ในระดับดี การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟนโดยรวมอยู่ในระดับดี อำนาจของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟนโดยรวมอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ยังพบว่า อายุที่แตกต่างกัน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟนโดยรวมแตกต่างกัน ตำแหน่งตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟนในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟนโดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับอำนาจของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟนโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

วิเศษพรรณ เลหาวิช (2553: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นทางด้านทัศนคติ ด้านความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้าต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ข้อมูลที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านทัศนคติด้านผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งาน ด้านราคา และด้านตราสินค้า ตามลำดับ

อัญญา สุศรีวรพถุณี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้า (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อในตราสินค้า (4) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในตราสินค้า โดยงานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า (2) การวิจัยเชิงสำรวจ โดยพบว่า สินค้าที่ระดับความเกี่ยวพันสูงมีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณสมบัติและลักษณะของสินค้า สำหรับสินค้าที่มีการเกี่ยวพันต่ำ มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วย (1) คุณสมบัติและลักษณะของสินค้า (2) การใช้คุณสมบัติจากสินค้า (3) การจัดประเภทของสินค้า (4) โอกาสในการใช้

บิรมราว เอ็ม. โกลเดสวาร์ (Bhimrao M. Ghodeswar. 2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Building brand identity in competitive markets: a conceptual model โดยบทความนี้กล่าวถึง PCDL Model ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าอันเกิดจากงานวิเคราะห์และกรณีศึกษาต่างๆ ในด้านการสื่อสารตราสินค้าหลากหลายช่องทางอย่างสม่ำเสมอไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า โดยก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความสม่ำเสมอและมีพลังในการผลักดันในตัวเอง โดยบริษัทเจ้าของตราสินค้าต้องแน่ใจอยู่เสมอว่า ตราสินค้ายังคงความแข็งแกร่งไว้ได้ แม้จะอยู่ในช่วงเวลาอันยากลำบาก และสามารถส่งมอบคุณค่าได้ตามคำมั่นที่ตราสินค้าได้ให้ คำมั่นไว้ทั้ง 4 ขั้นตอนที่แนะนำไว้ใน PCDL Model อันได้แก่ การวางตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า และอำนาจของตราสินค้า ซึ่งจะสามารสรสร้าง ความแข็งแกร่งของตราสินค้าได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการทำวิจัย

การศึกษารายการวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง แบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 27-28) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{4E^2}$$

| | | |
|----------|-----|--|
| โดยค่า E | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| p | แทน | สัดส่วนประชากรของลักษณะที่สนใจในการวิจัย ซึ่ง $q = 1-p$ |
| Z | แทน | ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95% เมื่อไม่ทราบค่าของ p และ q |

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

| | | |
|----------|-----|--|
| โดยค่า n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| Z | แทน | ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95% โดยที่ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha / 2 = 0.975$ |
| E | แทน | ระดับความคลาดเคลื่อนโดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 |

โดยแทนค่าสูตรดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยจะได้จำนวนประมาณของกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 5% หรือ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.3 การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างอันเป็นตัวแทนประชากร ทั้งหมด 385 คน ซึ่งมีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่มีตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือไอโฟนจำนวนมาก และเป็นห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ จำนวน 5 แห่ง ได้แก่

| ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า | จำนวนแบบสอบถาม (ตัวอย่าง) |
|---|---------------------------|
| ศูนย์การค้ามาบุญครอง | 80 |
| ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ | 80 |
| ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ | 80 |
| ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวโซนพลาซ่า | 80 |
| ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิโซนพลาซ่า | 80 |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 แห่งในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว โซนพลาซ่า และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ โซนพลาซ่า ในจำนวนเท่าๆ กัน .ห่างละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามของงานวิจัยนี้จากศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 แห่ง ที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

2.1 ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จากตำราและเอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 พัฒนาแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ข้อ (Dichotomous Question) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

1.2 อายุเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วงๆ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) ดังนี้

- 20 – 29 ปี
- 30 – 39 ปี
- 40 – 49 ปี
- 50 – 59 ปี
- ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) ดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) ดังนี้

- นักเรียน / นักศึกษา
- รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 สถานะภาพการสมรสเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) ดังนี้

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) ดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า“ไอโฟน” โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

2.1 การรู้จักตราสินค้า จำนวน 6 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

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

2.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าจำนวน 8 ข้อ ซึ่งคำถามดังกล่าวมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

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

2.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ ซึ่งคำถามข้อ 3.1 - ข้อ 3.2 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

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

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 2 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีคะแนน

ต่ำที่สุด คือ 2 คะแนน และสูงที่สุด คือ 5 คะแนน หาค่ากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 9) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 + 2)}{2} \\ &= 1.5 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 5.00 หมายถึง มีลักษณะในระดับมากถึงมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 2.00 – 3.50 หมายถึง มีลักษณะในระดับน้อยถึงปานกลาง

ส่วนคำถามข้อที่ 3.3 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จากคำตอบหลายตัวเลือก (Multichotomous Question) ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ในการประเมินแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 3.1 คำถามเกี่ยวกับรุ่นของโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ผู้บริโภคซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อที่ 3.2 คำถามเกี่ยวกับขนาดของหน่วยความจำของโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ผู้บริโภคซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อที่ 3.3 คำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อที่ 3.4 คำถามเกี่ยวกับร้านตัวแทนจำหน่ายในการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ และครอบคลุมของการวิจัยมากที่สุด

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550: 34) ผลการศึกษามีดังนี้

แบบสอบถามส่วนเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน ได้แก่

1. การรู้จักตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.868
2. ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.869
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.869

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากผู้ที่ศึกษามาแล้วในอดีต และกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. หนังสือทางวิชาการ สารนิพนธ์ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การวิจัยในครั้งนี้
2. หนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ
3. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความ

ร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาด และการส่งเสริมการขายแบ่งตามประเภทของธุรกิจของลูกค้า โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากประชากรที่กำหนดไว้

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดทำข้อมูล

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกตัดต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว

4.1.3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน และพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

4.2.2 การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว สถิติที่ใช้ คือ Pearson Chi-Square (χ^2 -test)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) มีดังนี้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้น

n แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ

โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปล

ความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach 's α - Coefficient) โดยวิธีคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 35)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

| | | |
|--------------------------------|-----|--|
| เมื่อ α | แทน | ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม |
| k | แทน | จำนวนคำถาม |
| $\overline{\text{Covariance}}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ |
| $\overline{\text{Variance}}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม |

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัว เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square (χ^2 -test) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52) ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว

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

| | | |
|----------------|-----|---|
| เมื่อ χ^2 | แทน | ค่าสถิติของการทดสอบ (Pearson Chi-Square) |
| O_{ij} | แทน | จำนวนหรือความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i ของตัวแปรที่หนึ่ง และคอลัมน์ที่ j ของตัวแปรที่สอง |
| E_{ij} | แทน | จำนวนหรือความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i ของตัวแปรที่หนึ่ง และคอลัมน์ที่ j ของตัวแปรที่สอง |
| r | แทน | จำนวนกลุ่มของตัวแปรที่หนึ่ง (ด้านแถว) |
| c | แทน | จำนวนกลุ่มของตัวแปรที่สอง (ด้านคอลัมน์) |

และกรณีที่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V หรือ Somer's D

สถิติ Cramer's V ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือทั้ง 2 ตัวแปร เป็นข้อมูลชนิดนามบัญญัติ (Nominal Scale) (กัลยา วานิชบัญชา, 2550: 95) โดยใช้สูตรดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{x^2}{n \cdot \min\{(r-1), (c-1)\}}}$$

| | | | |
|-------|------------|-----|------------------------------------|
| เมื่อ | Cramer's V | แทน | สัมประสิทธิ์ Cramer's V |
| | X^2 | แทน | ค่า Chi-square |
| | n | แทน | ขนาดของตัวอย่าง |
| | t | แทน | จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย |

สถิติ Somer's D ใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัว เป็นข้อมูลประเภทลำดับ Ordinal Scale โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา, 2547: 291)

$$Somer's D = \frac{NS}{NS + ND + Ty}$$

| | | | |
|-------|-----------|-----|---|
| เมื่อ | Somer's D | แทน | สัมประสิทธิ์ Somer's D |
| | NS | แทน | จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร |
| | ND | แทน | จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร |
| | Ty | แทน | จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วานิชบัญชา, 2544: 437) และความหมายของค่า r คือ

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

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

- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

| ค่าสัมประสิทธิ์ (r) | | ระดับความสำคัญ |
|-------------------------------------|---------|------------------------------|
| ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.91 | แสดงว่า | มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก |
| ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.71 – 0.90 | แสดงว่า | มีความสัมพันธ์ในระดับสูง |
| ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.31 – 0.70 | แสดงว่า | มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.01 – 0.30 | แสดงว่า | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ |
| ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 0 | แสดงว่า | ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย |



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การแปลความหมายมีความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์และอักษรย่อดังต่อไปนี้

| | | |
|----------------|-----|--|
| n | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ย |
| S.D. | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| % | แทน | ค่าร้อยละ (Percentage) |
| χ^2 | แทน | ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) |
| Sig. | แทน | ค่าความน่าจะเป็น (Probability) เมื่อทดสอบด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) |
| H ₀ | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) |
| H ₁ | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis) |
| * | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone)
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone)
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในตอนนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน ดังรายละเอียดในตาราง 6

ตาราง 6 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน N=400 | ร้อยละ (%) |
|------------------------------|----------------|---------------|
| เพศ | | |
| ชาย | 151 | 37.8 |
| หญิง | 249 | 62.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| อายุ | | |
| 20-29 ปี | 155 | 38.8 |
| 30-39 ปี | 181 | 45.3 |
| 40-49 ปี | 49 | 12.3 |
| 50 ปีขึ้นไป | 15 | 3.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 42 | 10.5 |
| ปริญญาตรี | 217 | 54.3 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 141 | 35.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 35 | 8.8 |
| พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 183 | 45.8 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 93 | 23.3 |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 50 | 12.5 |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 7 | 1.8 |
| อื่นๆ | 32 | 8.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| สถานภาพสมรส | | |
| โสด | 269 | 67.3 |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 116 | 29.0 |
| หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 15 | 3.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตาราง 6 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน N=400 | ร้อยละ (%) |
|--------------------------------|----------------|---------------|
| รายได้ต่อเดือน | | |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 55 | 13.8 |
| 15,001-25,000 บาท | 125 | 31.3 |
| 25,001-35,000 บาท | 113 | 28.3 |
| 35,001 บาทขึ้นไป | 107 | 26.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 อายุ 20-29 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 อายุ 40-49 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8

การจำแนกตามการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 217 คน ร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน ร้อยละ 10.5

การจำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน ร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน ร้อยละ 23.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 50 คน ร้อยละ 12.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน ร้อยละ 8.8 อาชีพอื่นๆ จำนวน 32 คน ร้อยละ 8.0 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.8

การจำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 269 คน ร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 116 คน ร้อยละ 29.0 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8

การจำแนกตามรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 125 คน ร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 113 คน ร้อยละ 28.3 รายได้ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 107 คน ร้อยละ 26.8 และรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 55 คน ร้อยละ 13.8

ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone)

ในตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพของตราสินค้าที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ตาราง 7 คะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไอโฟน

| คุณค่าตราสินค้า | \bar{X} | S.D. | ระดับคุณค่า |
|-----------------------------------|-----------|------|-------------|
| 1.ด้านการรู้จักตราสินค้า | 4.01 | 0.73 | มาก |
| 2.ด้านคุณภาพของตราสินค้าที่รับรู้ | 4.08 | 0.64 | มาก |
| 3.ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า | 3.93 | 0.75 | มาก |
| รวม | 4.01 | 0.61 | มาก |

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้ที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน มีการระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก และสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพของตราสินค้าที่รับรู้ ($\bar{X} = 4.08$) 2) ด้านการรู้จักตราสินค้า ($\bar{X} = 4.01$) และ 3) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ($\bar{X} = 3.93$)

ตาราง 8 คะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไอโฟนด้านการรู้จักตราสินค้า

| การรู้จักตราสินค้า | \bar{X} | S.D. | ระดับคุณค่า |
|---|-----------|------|-------------|
| 1. การจดจำตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟนได้ | 4.09 | 0.81 | มาก |
| 2. การพบเห็นโทรศัพท์มือถือไอโฟนจากโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นประจำ | 3.72 | 0.87 | มาก |
| 3. ทราบว่า โทรศัพท์มือถือไอโฟนเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอปเปิ้ล อิงค์ | 3.98 | 0.95 | มาก |
| 4. การรู้จักผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัทแอปเปิ้ล อิงค์ | 4.09 | 0.93 | มาก |
| 5. ทราบว่า สตีฟ จอบส์ เคยเป็นผู้บริหารระดับ สูงของ บริษัท แอปเปิ้ล อิงค์ | 4.11 | 0.93 | มาก |
| 6. สามารถแยกลักษณะของโทรศัพท์มือถือไอโฟนออกจากโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นได้ | 4.08 | 0.83 | มาก |
| รวม | 4.01 | 0.73 | มาก |

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้ที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน มีการระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ต่างอยู่ในระดับมาก และสามารถเรียงลำดับการรับรู้ได้ดังนี้

- 1) ทราบว่า สตีฟ จอบส์ เคยเป็นผู้บริหารระดับสูงของบริษัท แอปเปิ้ล ینگค์ ($\bar{X} = 4.11$)
- 2) การรู้จักผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัทแอปเปิ้ล ینگค์ มีระดับการรับรู้เท่ากันกับการจดจำตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟนได้ ($\bar{X} = 4.09$)
- 3) สามารถแยกลักษณะของโทรศัพท์มือถือไอโฟนออกจากโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นได้ ($\bar{X} = 4.08$)
- 4) ทราบว่า โทรศัพท์มือถือไอโฟนเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอปเปิ้ล ینگค์ ($\bar{X} = 3.98$)
- 5) การพบเห็นโทรศัพท์มือถือไอโฟนจากโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นประจำ ($\bar{X} = 3.72$)

ตาราง 9 คะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไอโฟนด้านคุณภาพของตราสินค้าที่รับรู้

| ด้านคุณภาพของตราสินค้าที่รับรู้ | \bar{X} | S.D. | ระดับคุณค่า |
|---|-----------|------|-------------|
| 1. โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม | 4.21 | 0.86 | มากที่สุด |
| 2. โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายตรงกับความต้องการ | 4.28 | 0.73 | มากที่สุด |
| 3. โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ได้อย่างสม่ำเสมอ | 3.94 | 0.87 | มาก |
| 4. โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความแข็งแรงทนทานไม่แตกหักเสียหายได้ง่าย | 3.78 | 0.91 | มาก |
| 5. โทรศัพท์มือถือไอโฟนเป็นโทรศัพท์มือถือที่มีคุณภาพดีกว่าโทรศัพท์มือถืออื่นๆ | 3.90 | 0.79 | มาก |
| 6. โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีแอปพลิเคชันที่น่าสนใจเหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่าน | 4.17 | 0.76 | มาก |
| 7. โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีแอปพลิเคชันที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน | 4.07 | 0.83 | มาก |
| 8. โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีแอปพลิเคชันที่รองรับการสนทนาหรือการพักผ่อนหย่อนใจ | 4.33 | 0.71 | มากที่สุด |
| รวม | 4.08 | 0.64 | มาก |

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้ที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน มีการระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพของตราสินค้าที่รับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีการระดับการรับรู้ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับการรับรู้ได้ดังนี้

- 1) โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีแอปพลิเคชันที่รองรับการสนทนาหรือการพักผ่อนหย่อนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$)
- 2) โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายตรงกับความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$)
- 3) โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$)
- 4) โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีแอปพลิเคชันที่น่าสนใจเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$)
- 5) โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีแอปพลิเคชันที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$)
- 6) โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ได้อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$)
- 7) โทรศัพท์มือถือไอโฟนเป็นโทรศัพท์มือถือที่มีคุณภาพดีกว่าโทรศัพท์มือถืออื่นๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$)
- 8) โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความแข็งแรงทนทาน ไม่แตกหักเสียหายได้ง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$)

ตาราง 10 คะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไอโฟน ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

| ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า | \bar{X} | S.D. | ระดับคุณค่า |
|--|-----------|------|-------------|
| 1. โทรศัพท์มือถือไอโฟนสามารถใช้สะท้อนภาพลักษณ์ที่ภูมิฐานของผู้บริโภคได้ | 3.80 | 0.81 | มาก |
| 2. โทรศัพท์มือถือไอโฟนเป็นโทรศัพท์ที่แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย | 4.05 | 0.81 | มาก |
| รวม | 3.93 | 0.75 | มาก |

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้ที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน มีการระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าความสัมพันธ์กับตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ต่างอยู่ระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับการรับรู้ได้ดังนี้

- 1) โทรศัพท์มือถือไอโฟนเป็นโทรศัพท์ที่แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$)
- 2) โทรศัพท์มือถือไอโฟนสามารถใช้สะท้อนภาพลักษณ์ที่ภูมิฐานของผู้บริโภคได้ ($\bar{X} = 3.08$)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone)

ในตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ซึ่งได้แก่ รุ่นโทรศัพท์ จำนวนหน่วยความจำ ช่วงเวลาในการซื้อ ร้านที่ซื้อ

ตาราง 11 รุ่นของโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ผู้บริโภคเคยซื้อ

| รุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟน | จำนวน N=400 | ร้อยละ (%) |
|-------------------------|----------------|---------------|
| 1. iPhone Classic | 15 | 3.8 |
| 2. iPhone 3G | 15 | 3.8 |
| 3. iPhone 3GS | 92 | 23.0 |
| 4. iPhone4 | 278 | 69.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์รุ่น iPhone 4 มากที่สุด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ iPhone 3GS จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 iPhone Classic และ iPhone 3G มีสัดส่วนเท่ากัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตาราง 12 ขนาดหน่วยความจำของโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ผู้บริโภคเคยซื้อ

| ขนาดหน่วยความจำของโทรศัพท์มือถือไอโฟน | จำนวน N=400 | ร้อยละ (%) |
|---------------------------------------|----------------|---------------|
| 1.ขนาด 4 GB | 11 | 2.8 |
| 2.ขนาด 8 GB | 35 | 8.8 |
| 3.ขนาด 16 GB | 223 | 55.8 |
| 4.ขนาด 32 GB | 131 | 32.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตาราง 12 พบว่า ผู้ที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนส่วนใหญ่ใช้หน่วยความจำขนาด 16 GB มากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา คือ ขนาด 32 GB จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ขนาด 8 GB จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และขนาด 4 GB จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตาราง 13 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

| ช่วงเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน | จำนวน N=400 | ร้อยละ (%) |
|---|----------------|---------------|
| 1.ซื้อทันทีที่ออกวางจำหน่าย | 140 | 35.0 |
| 2.ซื้อหลังจากออกวางจำหน่ายแล้ว 1-6 เดือน | 131 | 32.8 |
| 3.ซื้อหลังจากออกวางจำหน่ายแล้ว 7-12 เดือน | 104 | 26.0 |
| 4.ซื้อหลังจากที่มีสินค้ารุ่นใหม่ออกวางจำหน่ายแล้ว | 25 | 6.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน คือ ซื้อทันทีที่ออกวางจำหน่าย มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือซื้อหลังจากออกวางจำหน่ายแล้ว 1-6 เดือน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ซื้อหลังจากออกวางจำหน่ายแล้ว 7-12 เดือนจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และซื้อหลังจากที่มีสินค้ารุ่นใหม่ออกวางจำหน่ายแล้ว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตาราง 14 ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

| ร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน | จำนวน N=400 | ร้อยละ (%) |
|--|----------------|---------------|
| 1.ร้านตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS | 155 | 38.8 |
| 2.ร้านตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ DTAC | 102 | 25.5 |
| 3.ร้านตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์ TRUEMOVE | 92 | 23.0 |
| 4.ร้าน iStudio | 44 | 11.0 |
| 5.อื่นๆ | 7 | 1.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อไอโฟนที่สถานที่ต่างๆ ดังนี้ ร้านตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ซื้อมือถือร้านตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ DTAC จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ร้านตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์ TRUEMOVE จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ร้าน iStudio จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (Probability) ของค่าสถิติไค-สแควร์ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 4.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานการศึกษาสามารถแปลงเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 4.1: เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 4.1: เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ผู้บริโภคซื้อ

| รุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟน | | เพศ | | รวม (n = 400) | χ^2 |
|---------------------------------|------|--------|--------|------------------|----------------------------------|
| | | ชาย | หญิง | | |
| 1.iPhone Classic/ iPhone 3G/3GS | (คน) | 43 | 79 | 122 | $\chi^2 = 0.468$ Sig. = 0.504 |
| | (%) | 28.5% | 31.7% | 30.5% | |
| 2.iPhone 4 | (คน) | 108 | 170 | 278 | |
| | (%) | 71.5% | 68.3% | 69.5% | |
| รวม | (คน) | 151 | 249 | 400 | |
| | (%) | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ

ตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับขนาดหน่วยความจำของโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ

| ขนาดหน่วยความจำของ โทรศัพท์มือถือไอโฟน | เพศ | | รวม (n = 400) | χ^2 |
|---|--------|--------|------------------|---------------------------------|
| | ชาย | หญิง | | |
| 1.ขนาด 4 GB / 8GB (คน) | 17 | 29 | 46 | $\chi^2 = 2.847$ Sig.= 0.241 |
| (%) | 11.3% | 11.6% | 11.5% | |
| 2.ขนาด 16 GB (คน) | 77 | 146 | 223 | 55.8% |
| (%) | 51.0% | 58.6% | 55.8% | |
| 3.ขนาด 32 GB (คน) | 57 | 74 | 131 | 32.8% |
| (%) | 37.7% | 29.7% | 32.8% | |
| รวม (คน) | 151 | 249 | 400 | 100.0% |
| (%) | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับขนาดหน่วยความจำของโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) = 0.241 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดหน่วยความจำของโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ

ตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

| ช่วงเวลาซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน | | เพศ | | รวม (n = 400) | χ^2 | Cramer's V |
|--|------|--------|--------|------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| | | ชาย | หญิง | | | |
| 1. ซื้อทันทีที่ออกจำหน่าย | (คน) | 78 | 62 | 140 | $\chi^2 = 32.11$ Sig. = 0.000* | V = 0.283 Sig. = 0.000* |
| | (%) | 51.7% | 24.9% | 35.0% | | |
| 2. ซื้อหลังจากออกจำหน่ายแล้ว 1-6 เดือน | (คน) | 43 | 88 | 131 | 0.000* | 0.000* |
| | (%) | 28.5% | 35.3% | 32.8% | | |
| 3. ซื้อหลังจากออกจำหน่ายแล้ว 7-12 เดือนเป็นต้นไป | (คน) | 30 | 99 | 129 | | |
| | (%) | 19.9% | 39.8% | 32.3% | | |
| รวม | (คน) | 151 | 249 | 400 | | |
| | (%) | 100.0% | 100.0% | 100.0% | | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ เพศมีผลต่อช่วงเวลาในการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.283 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

| ร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน | | เพศ | | รวม (n = 400) | χ^2 |
|--|------|--------|--------|------------------|----------------------------------|
| | | ชาย | หญิง | | |
| 1. ร้านตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ | (คน) | 134 | 215 | 349 | $\chi^2 = 0.485$ Sig. = 0.486 |
| | (%) | 88.7% | 86.3% | 87.3% | |
| 2. ร้านอื่นๆ | (คน) | 17 | 34 | 51 | |
| | (%) | 11.3% | 13.7% | 12.8% | |
| รวม | (คน) | 151 | 249 | 400 | |
| | (%) | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.485 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

สมมติฐานที่ 4.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานการศึกษาสามารถแปลงเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 4.2: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 4.2: อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ

| รุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟน | | อายุ | | รวม (n = 400) | χ^2 | Cramer's V |
|-------------------------------------|------|----------|-------------|------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| | | 20-29 ปี | 30 ปีขึ้นไป | | | |
| 1. iPhone Classic/ iPhone 3G/3Gs | (คน) | 38 | 84 | 122 | $\chi^2 = 4.275$ Sig. = 0.045* | V = - 0.103 Sig. = 0.045* |
| | (%) | 24.5% | 34.3% | 30.5% | | |
| 2. iPhone 4 | (คน) | 117 | 161 | 278 | | |
| | (%) | 75.5% | 65.7% | 69.5% | | |
| รวม | (คน) | 155 | 245 | 400 | | |
| | (%) | 100.0% | 100.0% | 100.0% | | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ อายุมีความสัมพันธ์กับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ - 0.103 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า อายุมีความสัมพันธ์กับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ

ตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ

| ขนาดหน่วยความจำ โทรศัพท์มือถือไอโฟน | อายุ | | รวม (n = 400) | χ^2 |
|--|----------|-------------|------------------|----------------------------------|
| | 20-29 ปี | 30 ปีขึ้นไป | | |
| 1.ขนาด 4 GB / 8 GB (คน) | 21 | 25 | 46 | $\chi^2 = 5.736$ Sig. = 0.057 |
| (%) | 13.5% | 10.2% | 11.5% | |
| 2.ขนาด 16 GB (คน) | 94 | 129 | 223 | 55.8% |
| (%) | 60.6% | 52.7% | 55.8% | |
| 3.ขนาด 32 GB (คน) | 40 | 91 | 131 | 32.8% |
| (%) | 25.8% | 37.1% | 32.8% | |
| รวม (คน) | 155 | 245 | 400 | 100.0% |
| (%) | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ

ตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

| ช่วงเวลาซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน | อายุ | | รวม (n = 400) | χ^2 |
|---|----------|-------------|------------------|----------------------------------|
| | 20-29 ปี | 30 ปีขึ้นไป | | |
| 1. ซื้อทันทีที่ออกวางจำหน่าย (คน) | 56 | 84 | 140 | $\chi^2 = 2.569$ Sig. = 0.277 |
| (%) | 36.1% | 34.3% | 35.0% | |
| 2. ซื้อหลังจากออกวางจำหน่าย แล้ว 1-6 เดือน (คน) | 56 | 75 | 131 | 32.8% |
| (%) | 36.1% | 30.6% | 32.8% | |
| 3. ซื้อหลังจากออกวางจำหน่าย แล้ว 7-12 เดือนขึ้นไป (คน) | 43 | 86 | 129 | 32.3% |
| (%) | 27.7% | 35.1% | 32.3% | |
| รวม (คน) | 155 | 245 | 400 | 100.0% |
| (%) | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน

ตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

| ร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน | | อายุ | | รวม (n = 400) | χ^2 | Cramer's V |
|---|------|----------|------------|------------------|---------------------------------|---------------------------|
| | | 20-29 ปี | 30ปีขึ้นไป | | | |
| 1.ร้านตัวแทนจำหน่ายของ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ | (คน) | 142 | 207 | 349 | $\chi^2 = 4.330$ Sig.=0.037* | V = 0.104 Sig.= 0.037* |
| | (%) | 91.6% | 84.5% | 87.3% | | |
| 2.ร้านอื่นๆ | (คน) | 13 | 38 | 51 | | |
| | (%) | 8.4% | 15.5% | 12.8% | | |
| รวม | (คน) | 155 | 245 | 400 | | |
| | (%) | 100.0% | 100.0% | 100.0% | | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ อายุมีความสัมพันธ์กับร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.104 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า อายุมีความสัมพันธ์กับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4.3 การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานการศึกษาสามารถแปลงเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 4.3 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 4.3 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับรุ่นโทรศัพท์มือถือ
ไอโฟนที่ซื้อ

| รุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟน ที่ซื้อ | | การศึกษา | | รวม (n = 400) | χ^2 |
|--|------|----------------------|---------------------|------------------|----------------------------------|
| | | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | ปริญญาตรี ขึ้นไป | | |
| 1. iPhone Classic / iPhone 3G / 3GS | (คน) | 17 | 105 | 122 | $\chi^2 = 2.203$ Sig. = 0.138 |
| | (%) | 40.5% | 29.3% | 30.5% | |
| 2. iPhone 4 | (คน) | 25 | 253 | 278 | |
| | (%) | 59.5% | 70.7% | 69.5% | |
| รวม | (คน) | 42 | 358 | 400 | |
| | (%) | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์
ระหว่างการศึกษากับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า
นัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นโทรศัพท์มือถือ
ไอโฟนที่ซื้อ

ตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับขนาดหน่วยความจำ
โทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ

| ขนาด หน่วยความจำ | | การศึกษา | | รวม (n = 400) | χ^2 | Somers' s D |
|-----------------------|------|----------------------|---------------------|------------------|------------------------------------|----------------------------|
| | | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | ปริญญาตรี ขึ้นไป | | | |
| 1. ขนาด 4 GB / 8GB | (คน) | 13 | 33 | 46 | $\chi^2 = 17.834$ Sig. = 0.000* | D = 0.211 Sig. = 0.000* |
| | (%) | 31.0% | 9.2% | 11.5% | | |
| 2. ขนาด 16 GB | (คน) | 20 | 203 | 223 | | |
| | (%) | 47.6% | 56.7% | 55.8% | | |
| 3. ขนาด 32 GB | (คน) | 9 | 122 | 131 | | |
| | (%) | 21.4% | 34.1% | 32.8% | | |
| รวม | (คน) | 42 | 358 | 400 | | |
| | (%) | 100.0% | 100.0% | 100.0% | | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับขนาดหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ การศึกษามีความสัมพันธ์กับขนาดหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.211 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับขนาดหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับช่วงเวลาซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

| ช่วงเวลาซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน | การศึกษา | | รวม (n = 400) | χ^2 |
|---|----------------------|---------------------|------------------|---------------------------------|
| | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | ปริญญาตรี ขึ้นไป | | |
| 1.ซื้อทันทีที่ออกวางจำหน่าย | (คน) 18 | 122 | 140 | $\chi^2 = 2.839$ Sig.= 0.242 |
| | (%) 42.9% | 34.1% | 35.0% | |
| 2.ซื้อหลังจากออกวางจำหน่ายแล้ว 1-6 เดือน | (คน) 9 | 122 | 131 | |
| | (%) 21.4% | 34.1% | 32.8% | |
| 3.ซื้อหลังจากออกวางจำหน่ายแล้ว 7-12 เดือน | (คน) 15 | 114 | 129 | |
| ขึ้นไป | (%) 35.7% | 31.8% | 32.3% | |
| รวม | (คน) 42 | 358 | 400 | |
| | (%) 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับช่วงเวลาซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

ตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

| ร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน | การศึกษา | | รวม (n = 400) | χ^2 |
|--|-----------------------------|----------------------|----------------------|----------------------------------|
| | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรีขึ้นไป | | |
| 1. ร้านตัวแทนจำหน่ายของ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ | (คน) 36 (%) 85.7% | 313 (%) 87.4% | 349 (%) 87.3% | $\chi^2 = 0.099$ Sig. = 0.752 |
| 2. ร้านอื่นๆ | (คน) 6 (%) 14.3% | 45 (%) 12.6% | 51 (%) 12.8% | |
| รวม | (คน) 42 (%) 100.0% | 358 (%) 100.0% | 400 (%) 100.0% | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับสถานที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.752 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

สมมติฐานที่ 4.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานการศึกษาสามารถแปลงเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 4.4 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 4.4 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ

| รุ่น โทรศัพท์มือถือ ไอโฟนที่ซื้อ | | อาชีพ | | | รวม (n = 400) | χ^2 |
|--|-------------|---------------------------|---------------------------|--------------|------------------|----------------------------------|
| | | นักศึกษา/ ลูกจ้างเอกชน | ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | อื่นๆ | | |
| 1. iPhone Classic/ iPhone 3G/3Gs | (คน) (%) | 66 30.3% | 32 34.4% | 24 27.0% | 122 30.5% | $\chi^2 = 1.200$ Sig. = 0.549 |
| 2. iPhone 4 | (คน) (%) | 152 69.7% | 61 65.6% | 65 73.0% | 278 69.5% | |
| รวม | (คน) (%) | 218 100.0% | 93 100.0% | 89 100.0% | 400 100.0% | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.549 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ

ตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับขนาดความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ

| ขนาดหน่วย ความจำที่ซื้อ | | อาชีพ | | | รวม (n = 400) | χ^2 |
|----------------------------|-------------|-------------------------------|---------------------------|--------------|---------------------|----------------------------------|
| | | นักศึกษา/ ลูกจ้าง เอกชน | ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | อื่นๆ | | |
| 1.ขนาด 4 GB/ 8 GB | (คน) (%) | 24 11.0% | 15 16.1% | 7 7.9% | 46 11.5% | $\chi^2 = 8.142$ Sig. = 0.087 |
| 2.ขนาด 16 GB | (คน) (%) | 131 60.1% | 48 51.6% | 44 49.4% | 223 55.8% | |
| 3.ขนาด 32 GB | (คน) (%) | 63 28.9% | 30 32.3% | 38 42.7% | 131 32.8% | |
| รวม | (คน) (%) | 218 100.0% | 93 100.0% | 89 100.0% | 400 100.0% | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับขนาดความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ

ตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

| ช่วงเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน | นักศึกษา/ ลูกจ้าง/ เอกชน | อาชีพ | | | รวม (n = 400) | χ^2 | Cramer's V |
|--|--------------------------------|---------------------------|----------------|--------------|------------------|----------------------------|------------------|
| | | ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | อาชีพ อื่นๆ | | | | |
| 1.ซื้อทันทีที่ออกวาง จำหน่าย | (คน) (%) | 91 41.7% | 24 25.8% | 25 28.1% | 140 35.0% | χ^2 = | V = 0.141 |
| 2.ซื้อหลังจากวาง จำหน่ายแล้ว 1-6 เดือน | (คน) (%) | 74 33.9% | 29 31.2% | 28 31.5% | 131 32.8% | 15.956 Sig. = 0.003* | Sig. = 0.003* |
| 3.ซื้อหลังจากวาง จำหน่าย แล้ว 7-12 เดือนขึ้นไป | (คน) (%) | 53 24.3% | 40 43.0% | 36 40.4% | 129 32.3% | | |
| รวม | (คน) (%) | 218 100.0% | 93 100.0% | 89 100.0% | 400 100.0% | | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.141 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

| ร้านตัวแทนจำหน่าย ที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน | | อาชีพ | | | รวม (n = 400) | χ^2 | Cramer's V |
|--|------|---------------------------|---------------------------|-------|------------------|----------|---------------|
| | | นักศึกษา/ ลูกจ้างเอกชน | ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | อื่นๆ | | | |
| 1. ร้านตัวแทนจำหน่าย ของเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ | (คน) | | | | | χ^2 | V |
| | (%) | | | | | | |
| 2. ร้านอื่นๆ | (คน) | | | | | | |
| | (%) | | | | | | |
| รวม | (คน) | | | | | | |
| | (%) | | | | | | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.155 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำดังนั้นจึงสรุปว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4.5 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานการศึกษาสามารถแปลงเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 4.5 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 4.5 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ

| รุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ | | สถานภาพสมรส | | รวม (n = 400) | χ^2 |
|------------------------------------|------|-------------|--------|------------------|----------------------------------|
| | | โสด | อื่นๆ | | |
| 1.iPhone Classic/ iPhone 3G/3GS | (คน) | 81 | 41 | 122 | $\chi^2 = 0.058$ Sig. = 0.809 |
| | (%) | 30.1% | 31.3% | 30.5% | |
| 2.iPhone4 | (คน) | 188 | 90 | 278 | |
| | (%) | 69.9% | 68.7% | 69.5% | |
| รวม | (คน) | 269 | 131 | 400 | |
| | (%) | 100.0% | 100.0% | 122 | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.809 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ

ตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับขนาดหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ

| ขนาดหน่วยความจำ | | สถานภาพสมรส | | รวม (n = 400) | χ^2 | Cramer's V |
|--------------------|------|-------------|--------|------------------|----------------------|----------------------------|
| | | โสด | อื่นๆ | | | |
| 1.ขนาด 4 GB / 8 GB | (คน) | 39 | 7 | 46 | χ^2 = 10.038 | V = 0.157 Sig. = 0.007* |
| | (%) | 14.5% | 5.3% | 11.5% | | |
| 2.ขนาด 16 GB | (คน) | 152 | 71 | 223 | Sig. = 0.007* | |
| | (%) | 56.5% | 54.2% | 55.8% | | |
| 3.ขนาด 32 GB | (คน) | 78 | 53 | 131 | | |
| | (%) | 29.0% | 40.5% | 32.8% | | |
| รวม | (คน) | 269 | 131 | 400 | | |
| | (%) | 100.0% | 100.0% | 100.0% | | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับขนาดหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับขนาดหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีค่าเท่ากับ 0.157 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับขนาดหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

| ช่วงเวลาซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน | สถานภาพสมรส | | รวม (n = 400) | χ^2 |
|---------------------------------|-------------|--------|------------------|----------------------------------|
| | โสด | อื่นๆ | | |
| 1.ซื้อทันทีที่ออกวางจำหน่าย | (คน) 97 | 43 | 140 | $\chi^2 = 0.900$ Sig. = 0.638 |
| | (%) 36.1% | 32.8% | 35.0% | |
| 2.ซื้อหลังจากออกวางจำหน่าย | (คน) 84 | 47 | 131 | |
| แล้ว 1-6 เดือน | (%) 31.2% | 35.9% | 32.8% | |
| 3.ซื้อหลังจากออกวางจำหน่าย | (คน) 88 | 41 | 129 | |
| แล้ว 7-12 เดือนขึ้นไป | (%) 32.7% | 31.3% | 32.3% | |
| รวม | (คน) 269 | 131 | 400 | |
| | (%) 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.638 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

ตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

| ร้านที่ซื้อ โทรศัพท์มือถือไอโฟน | สถานภาพสมรส | | รวม (n = 400) | χ^2 |
|---|---------------|---------------|------------------|----------------------------------|
| | โสด | อื่นๆ | | |
| 1.ร้านตัวแทนจำหน่าย ของ เครือข่าย โทรศัพท์มือถือ | (คน) 236 | (คน) 113 | 349 | $\chi^2 = 0.172$ Sig. = 0.679 |
| | (%) 87.7% | (%) 86.3% | 87.3% | |
| 2.ร้านอื่นๆ | (คน) 33 | (คน) 18 | 51 | |
| | (%) 12.3% | (%) 13.7% | 12.8% | |
| รวม | (คน) 269 | (คน) 131 | 400 | |
| | (%) 100.0% | (%) 100.0% | 100.0% | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับร้านตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.679 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

สมมติฐานที่ 4.6 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานการศึกษาสามารถแปลงเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 4.6 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 4.6 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ

| รุ่นของ โทรศัพท์มือถือ ไอโฟน | รายได้ | | | รวม (n = 400) | χ^2 | Somer's D |
|---|--------------------------|---------------------------|-------------------------|------------------|--|------------------------------------|
| | ไม่เกิน 25,000 บาท | 25,001 - 35,000 บาท | 35,000 บาท ขึ้นไป | | | |
| 1. iPhone Classic/ iPhone 3G /3GS | (คน) (%) 25.6% | 46 49 43.4% | 27 25.2% | 122 30.5% | χ^2 = 12.296 Sig. = 0.000* | D = - 0.032 Sig. = 0.000* |
| 2. iPhone4G | (คน) (%) 74.4% | 134 64 56.6% | 80 74.8% | 278 69.5% | | |
| รวม | (คน) (%) 100% | 180 113 100% | 107 100% | 400 100% | | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ รายได้มีความสัมพันธ์กับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ - 0.032 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำดังนั้นจึงสรุปว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางกันข้ามระดับต่ำ

ตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ

| ขนาด หน่วยความจำ โทรศัพท์มือถือ ไอโฟน | | รายได้ | | | รวม (n = 400) | χ^2 | Somer's D |
|--|------|--------------------------|---------------------------|-------------------------|------------------|----------------------|------------------|
| | | ไม่เกิน 25,000 บาท | 25,001 - 35,000 บาท | 35,000 บาท ขึ้นไป | | | |
| 1.ขนาด 4 GB / 8GB | (คน) | 28 | 15 | 3 | 46 | χ^2 = 29.085 | D = 0.235 |
| | (%) | 15.6% | 13.3% | 2.8% | 11.5% | | |
| 2.ขนาด 16 GB | (คน) | 113 | 59 | 51 | 223 | Sig. = 0.000* | Sig. = 0.000* |
| | (%) | 62.8% | 52.2% | 47.7% | 55.8% | | |
| 3.ขนาด 32 GB | (คน) | 39 | 39 | 53 | 131 | | |
| | (%) | 21.7% | 34.5% | 49.5% | 32.8% | | |
| รวม | (คน) | 180 | 113 | 107 | 400 | | |
| | (%) | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ รายได้มีความสัมพันธ์กับหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.235 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำดังนั้นจึงสรุปว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ
ไอโฟน

| ช่วงเวลาที่ใช้ โทรศัพท์มือถือไอโฟน | รายได้ | | | รวม (n = 400) | χ^2 | Somer's D |
|---|--------------------------|--------------------------|-------------------------|------------------|----------------------|------------------|
| | ไม่เกิน 25,000 บาท | 25,001- 35,000 บาท | 35,000 บาท ขึ้นไป | | | |
| 1. ซื้อทันทีที่ออกจำหน่าย | (คน) 50 | 37 | 53 | 140 | χ^2 = 17.282 | D = - 0.174 |
| | (%) 27.8% | 32.7% | 49.5% | 35.0% | | |
| 2. ซื้อหลังจากออกจำหน่าย แล้ว 1-6 เดือน | (คน) 60 | 38 | 33 | 131 | Sig. = 0.002* | Sig. = 0.002* |
| | (%) 33.3% | 33.6% | 30.8% | 32.8% | | |
| 3. ซื้อหลังจาก ออกจำหน่าย แล้ว 7-12 เดือนขึ้นไป | (คน) 70 | 38 | 21 | 129 | | |
| | (%) 38.9% | 33.6% | 19.6% | 32.3% | | |
| รวม | (คน) 180 | 113 | 107 | 400 | | |
| | (%) 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ - 0.174 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำดังนั้นจึงสรุปว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ

ตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

| ร้านที่ซื้อโทรศัพท์ มือถือไอโฟน | | รายได้ | | | รวม (n = 400) | χ^2 | Cramer's V |
|---|------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|------------------|---------------------|-----------------|
| | | ไม่เกิน 25,000 บาท | 25,001- 35,000 บาท | 35,000 บาท ขึ้นไป | | | |
| 1.ร้านตัวแทน จำหน่ายของ เครือข่าย โทรศัพท์มือถือ | (คน) | 159 | 90 | 100 | 349 | χ^2 = 9.770 | V = 0.156 |
| | (%) | 88.3% | 79.6% | 93.5% | 87.3% | Sig. = 0.008* | Sig.= 0.008* |
| 2.ร้านอื่นๆ | (คน) | 21 | 23 | 7 | 51 | | |
| | (%) | 11.7% | 20.4% | 6.5% | 12.8% | | |
| รวม | (คน) | 180 | 113 | 107 | 400 | | |
| | (%) | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ รายได้มีความสัมพันธ์กับร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ - 0.026 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำดังนั้นจึงสรุปว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4.7 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานการศึกษาสามารถแปลงเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 4.7 : การรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 4.7 : การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรู้จักตราสินค้ากับรุ่นของโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ

| รุ่น โทรศัพท์มือถือ ไอโฟน | | ระดับการรู้จักตรา สินค้า | | รวม (n = 400) | χ^2 | Somers's D |
|---------------------------------|-------------|-------------------------------------|---------------|------------------|------------------|------------------|
| | | มาก | มากที่สุด | | | |
| | | 1.iPhone Classic / iPhone 3G/3Gs | (คน) (%) | | | |
| 2.iPhone 4 | (คน) (%) | 130 63.4% | 148 75.9% | 278 69.5% | Sig. = 0.009* | Sig. = 0.006* |
| รวม | (คน) (%) | 205 100.0% | 195 100.0% | 400 100.0% | | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรู้จักตราสินค้ากับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ระดับการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.135 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำดังนั้นจึงสรุปว่า ระดับการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับรุ่นโทรศัพท์ไอโฟน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรู้จักตราสินค้ากับขนาดหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ

| ขนาดหน่วยความจำ ของโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน | ระดับการรู้จักตราสินค้า | | รวม (n = 400) | χ^2 |
|---|-------------------------|-----------|------------------|---------------------------------|
| | มาก | มากที่สุด | | |
| 1.ขนาด 4 GB /8GB | (คน) 18 | 28 | 46 | $\chi^2 = 3.06$ Sig. = 0.217 |
| | (%) 8.8% | 14.4% | 11.5% | |
| 2.ขนาด 16 GB | (คน) 118 | 105 | 223 | 55.8% |
| | (%) 57.6% | 53.8% | 55.8% | |
| 3.ขนาด 32 GB | (คน) 69 | 62 | 131 | 32.8% |
| | (%) 33.7% | 31.8% | 32.8% | |
| รวม | (คน) 205 | 195 | 400 | |
| | (%) 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรู้จักตราสินค้ากับขนาดหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับการรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ

ตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรู้จักตราสินค้ากับเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

| ช่วงเวลาซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน | | ระดับการรู้จักตราสินค้า | | รวม (n = 400) | χ^2 | Somers's D |
|--|------|-------------------------|-----------|------------------|----------------------------------|---------------------------|
| | | สินค้า | | | | |
| | | มาก | มากที่สุด | | | |
| 1.ซื้อทันทีที่ออกจำหน่าย | (คน) | 86 | 54 | 140 | $\chi^2 = 8.988$ Sig.= 0.011* | D = 0.117 Sig.= 0.011* |
| | (%) | 42.0% | 27.7% | 35.0% | | |
| 2.ซื้อหลังจากออกจำหน่ายแล้ว 1-6 เดือน | (คน) | 59 | 72 | 131 | | |
| | (%) | 28.8% | 36.9% | 32.8% | | |
| 3.ซื้อหลังจากออกจำหน่ายแล้ว 7-12 เดือนขึ้นไป | (คน) | 60 | 69 | 129 | | |
| | (%) | 29.3% | 35.4% | 32.3% | | |
| รวม | (คน) | 205 | 195 | 400 | | |
| | (%) | 100.0% | 100.0% | 100.0% | | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรู้จักตราสินค้ากับเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ระดับการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่า เท่ากับ 0.117 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำดังนั้นจึงสรุปว่า ระดับการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรู้จักตราสินค้ากับร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

| ร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน | ระดับการรู้จักตราสินค้า | | รวม (n = 400) | χ^2 | Cramer's V |
|------------------------------------|-------------------------|-----------|------------------|------------------|------------------|
| | มาก | มากที่สุด | | | |
| 1. ร้านตัวแทนขายของเครือข่ายมือถือ | (คน) 191 | 158 | 349 | $\chi^2 = 3.251$ | V = 0.155 |
| | (%) 93.2% | 81.0% | 87.3% | | |
| 2. ร้านอื่นๆ | (คน) 14 | 37 | 51 | Sig. = 0.000* | Sig. = 0.000* |
| | (%) 6.8% | 19.0% | 12.8% | | |
| รวม | (คน) 205 | 195 | 400 | | |
| | (%) 100.0% | 100.0% | 100.0% | | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรู้จักตราสินค้ากับร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ระดับการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.168 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า ระดับการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4.8 คุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานการศึกษาสามารถแปลงเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 4.8 : คุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 4.8 : คุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภค
รับรู้มีความสัมพันธ์กับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ

| รุ่นโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน | ระดับคุณภาพตรา สินค้า | | รวม (n = 400) | χ^2 | Somer's D |
|-----------------------------|-------------------------------------|---------------|---------------------|---------------|--------------|
| | มาก | มากที่สุด | | | |
| | 1. iPhone Classic/ iPhone 3G/3GS | (คน) (%) | 75 38.7% | 47 22.8% | 122 30.5% |
| 2. iPhone 4 | (คน) (%) | 119 61.3% | 159 77.2% | 278 69.5% | Sig.= 0.000* |
| รวม | (คน) (%) | 194 100.0% | 206 100.0% | 400 100.0% | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพของตราสินค้ากับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ระดับคุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้มีความสัมพันธ์กับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.171 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำดังนั้นจึงสรุปว่า ระดับคุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภค
รับรู้กับขนาดหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ

| ขนาดหน่วยความจำ โทรศัพท์มือถือ ไอโฟน | ระดับคุณภาพตรา สินค้า | | | รวม (n = 400) | χ^2 | Somers's D |
|--|--------------------------|----------------------|---------------|------------------|----------|------------|
| | มาก | มากที่สุด | | | | |
| | 1.ขนาด 4 GB / 8 GB | (คน) 40 (%) 20.6% | 6 2.9% | | | |
| 2.ขนาด 16 GB | (คน) 96 (%) 49.5% | 127 61.7% | 223 55.8% | | | |
| 3.ขนาด 32 GB | (คน) 58 (%) 29.9% | 73 35.4% | 131 32.8% | | | |
| รวม | (คน) 194 (%) 100.0% | 206 100.0% | 400 100.0% | | | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพของตราสินค้ากับขนาดหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ระดับคุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้มีความสัมพันธ์กับขนาดหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.157 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำดังนั้นจึงสรุปว่าระดับคุณภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับขนาดหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภค
รับรู้กับช่วงเวลาซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

| ช่วงเวลาซื้อโทรศัพท์ มือถือไอโฟน | | ระดับคุณภาพตรา สินค้า | | รวม (n = 400) | χ^2 | Somers's D |
|---|------|--------------------------|-----------|------------------|--|---------------------------------|
| | | มาก | มากที่สุด | | | |
| | | (คน) | (คน) | | | |
| 1.ซื้อทันทีที่ออกวาง จำหน่าย | (คน) | 31 | 109 | 140 | χ^2 = 63.034 Sig. = 0.000* | D = - 0.355 Sig. = 0.000* |
| | (%) | 16.0% | 52.9% | 35.0% | | |
| 2.ซื้อหลังจากออกวาง จำหน่ายแล้ว 1-6 เดือน | (คน) | 75 | 56 | 131 | χ^2 = 0.000* | |
| | (%) | 38.7% | 27.2% | 32.8% | | |
| 3.ซื้อหลังจากออกวาง จำหน่ายแล้ว 7-12 เดือน ขึ้นไป | (คน) | 88 | 41 | 129 | χ^2 = 0.000* | |
| | (%) | 45.4% | 19.9% | 32.3% | | |
| รวม | (คน) | 194 | 206 | 400 | | |
| | (%) | 100.0% | 100.0% | 100.0% | | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์
ระหว่างระดับคุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้กับช่วงเวลาซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน มีค่า Sig.
(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ระดับคุณภาพของตราสินค้า
ที่ผู้บริโภครับรู้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน และเมื่อทดสอบค่า
ความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ - 0.355 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงสรุปว่า
คุณภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยมีความสัมพันธ์ใน
ทิศทางตรงข้ามระดับปานกลาง

ตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภค
รับรู้กับร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

| ร้านที่ซื้อโทรศัพท์ มือถือไอโฟน | | ระดับคุณภาพตรา สินค้า | | รวม (n = 400) | χ^2 |
|------------------------------------|------|--------------------------|-----------|------------------|----------|
| | | มาก | มากที่สุด | | |
| | | 1.ร้านตัวแทน จำหน่าย | (คน) | | |
| ของเครือข่ายมือถือ | (%) | 85.1% | 89.3% | 87.3% | |
| 2.ร้านอื่นๆ | (คน) | 29 | 22 | 51 | |
| | (%) | 14.9% | 10.7% | 12.8% | |
| รวม | (คน) | 194 | 206 | 400 | |
| | (%) | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์
ระหว่างระดับคุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้กับร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน มีค่า Sig. (2-
tailed) เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับคุณภาพ
ของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

4.9 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ
ไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานการศึกษาสามารถแปลงเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 4.9 : ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
โทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 4.9 : ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
โทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ

| รุ่นโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน | | ระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้า | | รวม (n = 400) | χ^2 |
|-------------------------------------|------|-------------------------------|-----------|------------------|----------------------------------|
| | | มาก | มากที่สุด | | |
| 1. iPhone Classic/ iPhone 3G/3GS | (คน) | 91 | 31 | 122 | $\chi^2 = 1.761$ Sig. = 0.184 |
| | (%) | 32.5% | 25.8% | 30.5% | |
| 2. iPhone4 | (คน) | 189 | 89 | 278 | |
| | (%) | 67.5% | 74.2% | 69.5% | |
| รวม | (คน) | 280 | 120 | 400 | |
| | (%) | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 คือ ระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ

ตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับขนาดหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ

| ขนาดหน่วยความจำ โทรศัพท์มือถือไอโฟน | | ระดับความสัมพันธ์ตราสินค้า | | รวม (n = 400) | χ^2 | Somers's D |
|--|------|----------------------------|-----------|------------------|----------------------------------|---------------------------|
| | | มาก | มากที่สุด | | | |
| 1.ขนาด 4 GB / 8GB | (คน) | 31 | 15 | 46 | $\chi^2 = 6.106$ Sig. = 0.047 | D = 0.079 Sig. = 0.047 |
| | (%) | 11.1% | 12.5% | 11.5% | | |
| 2.ขนาด 16 GB | (คน) | 167 | 56 | 223 | | |
| | (%) | 59.6% | 46.7% | 55.8% | | |
| 3.ขนาด 32 GB | (คน) | 82 | 49 | 131 | | |
| | (%) | 29.3% | 40.8% | 32.8% | | |
| รวม | (คน) | 280 | 120 | 400 | | |
| | (%) | 100.0% | 100.0% | 100.0% | | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับขนาดหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 คือ ระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับขนาดหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.079 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำดังนั้นจึงสรุปว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

| ช่วงเวลาซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน | ระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้า | | รวม (n = 400) | χ^2 | Somers's D |
|--|-------------------------------|-----------|------------------|---------------------|------------------|
| | มาก | มากที่สุด | | | |
| 1.ซื้อทันทีที่ออกจำหน่าย (คน) | 108 | 32 | 140 | χ^2 = 6.215 | D = 0.070 |
| (%) | 38.6% | 26.7% | 35.0% | | |
| 2.ซื้อหลังจากออกจำหน่าย แล้ว 1-6 เดือน (คน) | 83 | 48 | 131 | Sig. = 0.045* | Sig. = 0.044* |
| (%) | 29.6% | 40.0% | 32.8% | | |
| 3.ซื้อหลังจากออกจำหน่าย แล้ว 7-12 เดือนขึ้นไป (คน) | 89 | 40 | 129 | | |
| (%) | 31.8% | 33.3% | 32.3% | | |
| รวม (คน) | 280 | 120 | 400 | | |
| (%) | 100.0% | 100.0% | 100.0% | | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ χ^2 จึงยอมรับ H_1 คือ ระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.070 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

| ร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน | | ระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้า | | รวม (n = 400) | χ^2 |
|--------------------------------|------|-------------------------------|-----------|------------------|----------------------------------|
| | | มาก | มากที่สุด | | |
| 1.ร้านตัวแทนจำหน่าย | (คน) | 247 | 102 | 349 | $\chi^2 = 0.780$ Sig. = 0.377 |
| | (%) | 88.2% | 85.0% | 87.3% | |
| 2.ร้านอื่นๆ | (คน) | 33 | 18 | 51 | |
| | (%) | 11.8% | 15.0% | 12.8% | |
| รวม | (คน) | 280 | 120 | 400 | |
| | (%) | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.377 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับร้านที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

ตาราง 51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

| พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ไอโฟน | รุ่นของโทรศัพท์ไอโฟนที่ซื้อ | ขนาดของหน่วยความจำที่ซื้อ | ช่วงเวลาที่ซื้อ | ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อ |
|------------------------------|-----------------------------|---------------------------|-----------------|--------------------------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล | | | | |
| เพศ | - | - | ✓ | - |
| อายุ | ✓ | - | - | ✓ |
| ระดับการศึกษา | - | ✓ | - | - |
| อาชีพ | - | - | ✓ | ✓ |
| สถานภาพสมรส | - | ✓ | - | - |
| รายได้ต่อเดือน | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| คุณค่าตราสินค้า | | | | |
| การรู้จักตราสินค้า | ✓ | - | ✓ | ✓ |
| คุณภาพที่รับรู้ | ✓ | ✓ | ✓ | - |
| ความสัมพันธ์กับตราสินค้า | - | ✓ | ✓ | - |

หมายเหตุ ✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05
 - หมายถึง ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟนและพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ซึ่งตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไอโฟนนั้น ถือเป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และยังเป็นตราสินค้าที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นของตนเอง โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า “ไอโฟน” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัย ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไปใช้ประกอบการพิจารณาในการวางแผนในการส่งเสริมการตลาด เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในตลาด และสามารถนำไปปรับปรุงการบริหารจัดการให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษานี้ มุ่งศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า “ไอโฟน (iPhone)” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากวิธีการสุ่มโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% ประมาณ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างในงานวิจัยนี้ เป็นแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่มีตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือไอโฟนจำนวนมาก และเป็นห้างที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ไชนพลาซ่า และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ไชนพลาซ่า

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 แห่งในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ไชนพลาซ่า และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ไชนพลาซ่า ในจำนวนเท่าๆกันห้างละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ ณ ห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 แห่ง ที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อใช้สำหรับเก็บข้อมูลผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไอโฟน และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ดังนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์และครอบคลุมของการวิจัยมากที่สุด

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา(Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34) ผลการศึกษามีดังนี้

5.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

5.1.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.879

5.1.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.889

5.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.877

5.1.4 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.896

5.1.5 สถานะภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.882

5.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.881

5.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน ได้แก่

5.2.1 การรู้จักตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.868

5.2.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.869

5.2.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.869

การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากผู้ศึกษามาแล้วในอดีต และกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

- 1) หนังสือทางวิชาการ สารนิพนธ์ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้
- 2) หนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ
- 3) ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความ

ร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาด และการส่งเสริมการขายแบ่งตามประเภทของธุรกิจของลูกค้า โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากประชากรที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน และพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2. การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว สถิติที่ใช้ คือ Pearson Chi-Square (χ^2 -test)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน พบว่า

ผู้ที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.3 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.8 จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.5 อายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.8 อายุ 40-49 ปี ร้อยละ 12.3 และอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.8 จำแนกตามการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.3 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.5 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 23.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 12.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 8.8 อาชีพอื่นๆ ร้อยละ 8.0 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 1.8 จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่สถานภาพ โสด ร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 29.0 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 3.8 จำแนกตามรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท ร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ รายได้ 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 28.3 รายได้ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 26.8 และรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 13.8

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไอโฟน พบว่า

ผู้ที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน มีการระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก และสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพของตราสินค้าที่รับรู้ 2) ด้านการรู้จักตราสินค้า และ 3) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ผู้ที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน มีการระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ต่างอยู่ในระดับมาก และสามารถเรียงลำดับการรับรู้ได้ดังนี้ 1) ทราบว่า สตีฟ จอบส์ เคยเป็นผู้บริหารระดับ สูงของบริษัท แอปเปิ้ล อิงค์ 2) การรู้จักผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัทแอปเปิ้ล อิงค์ มีการค่าเฉลี่ยเท่ากับ การจดจำตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟนได้ 3) สามารถแยกลักษณะของโทรศัพท์มือถือไอโฟนออกจากโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นได้ 4) ทราบว่า โทรศัพท์มือถือไอโฟนเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอปเปิ้ล อิงค์ 5) การพบเห็นโทรศัพท์มือถือไอโฟนจากโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นประจำ

ผู้ที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน มีการระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพของตราสินค้าที่รับรู้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีการระดับการรับรู้ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับการรับรู้ได้ดังนี้ 1) โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีแอปพลิเคชันที่รองรับการสนทนาหรือการพักผ่อนหย่อนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด 2) โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายตรงกับความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด 3) โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม อยู่ในระดับมาก 4) โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีแอปพลิเคชันที่น่าสนใจเหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่าน อยู่ในระดับมาก 5) โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีแอปพลิเคชันที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน อยู่ในระดับมาก 6) โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก 7) โทรศัพท์มือถือไอโฟนเป็นโทรศัพท์มือถือที่มีคุณภาพดีกว่าโทรศัพท์มือถืออื่นๆ อยู่ในระดับมาก และ 8) โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความแข็งแรงทนทาน ไม่แตกหักเสียหายได้ง่าย อยู่ในระดับมาก

ผู้ที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน มีการระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าความสัมพันธ์กับตราสินค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ต่างอยู่ระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับการรับรู้ได้ดังนี้ 1) โทรศัพท์มือถือไอโฟนเป็นโทรศัพท์ที่แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย อยู่ในระดับมาก 2) โทรศัพท์มือถือไอโฟนสามารถใช้สะท้อนภาพลักษณ์ที่ภูมิฐานของผู้บริโภคได้ อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน พบว่า

ผู้ที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์รุ่น iPhone 4 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ iPhone 3GS คิดเป็นร้อยละ 23.0 iPhone Classic และ iPhone 3G มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ผู้ที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนส่วนใหญ่ใช้หน่วยความจำขนาด 16 GB มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ ขนาด 32 GB คิดเป็นร้อยละ 32.8 ขนาด 8 GB คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ ขนาด 4 GB คิดเป็นร้อยละ 2.8

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนคือ ซื้อทันทีที่ออกวางจำหน่าย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ซื้อหลังจากออกวางจำหน่ายแล้ว 1-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ซื้อหลังจากออกวางจำหน่ายแล้ว 7-12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ ซื้อหลังจากที่มีสินค้ารุ่นใหม่ออกวางจำหน่ายแล้ว คิดเป็นร้อยละ 6.3

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อไอโฟนที่สถานที่ต่างๆ ดังนี้ ร้านตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ซื้อร้านตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ DTAC คิดเป็นร้อยละ 25.5 ร้านตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์ TRUEMOVE คิดเป็นร้อยละ 23.0 ร้าน iStudio คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.8

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ ขนาดหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ และร้านตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อายุมีความสัมพันธ์กับรุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ และร้านตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับหน่วยความจำโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ และช่วงเวลาซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

สมมติฐานที่ 9 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้มีความสัมพันธ์กับขนาด หน่วยความจำของโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ และช่วงเวลาซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ และความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า

ผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีระดับการรู้จักตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ และความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับมาก และระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยผู้ที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้านในระดับมากที่สุด มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนทันทีที่ออกวางจำหน่ายมากกว่า ดังนี้

1.1 ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับรุ่นโทรศัพท์มือถือที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และสถานที่ที่ซื้อ

ผู้ที่มีระดับการรู้จักตราสินค้าในระดับมากที่สุด มีส่วนในการซื้อโทรศัพท์ที่ร้านค้าอื่นๆ เช่น iStudio มากกว่า ผู้ที่มีระดับการรู้จักตราสินค้าในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีระดับการรู้จักตราสินค้าในระดับมากกว่า จะเลือกซื้อโทรศัพท์ในสถานที่ที่สามารถแสดงหรือสาธิตการใช้งานได้มากกว่า

สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญยง ชูชัยสอน (2552) ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน พบว่า

1.2 ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับรุ่นโทรศัพท์มือถือที่ซื้อ ขนาดหน่วยความจำ และช่วงเวลาซื้อ

ผู้ที่มีระดับการรู้จักตราสินค้ามากที่สุดและมีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าในระดับมากที่สุด มีส่วนในการซื้อโทรศัพท์รุ่นใหม่ (ในที่นี้ คือ รุ่น iPhone 4) หรือมีฟังก์ชันการใช้งานมากกว่าผู้ที่มีระดับการรู้จักตราสินค้ามากและมีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าในระดับมาก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีระดับการรู้จักตราสินค้าและมีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าในระดับที่สูงกว่า จะส่งผลให้ผู้ซื้อเลือกซื้อโทรศัพท์ที่มีระดับการใช้งานในระดับที่สูงกว่า

1.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับขนาดหน่วยความจำของโทรศัพท์มือถือไอโฟน และช่วงเวลาซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

ผู้ที่มีการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าในระดับมากและมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับมากที่สุด มีสัดส่วนในการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่มีหน่วยความจำขนาดใหญ่กว่า ผู้ที่มีระดับการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าในระดับมากและความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับมากกว่า จะส่งผลต่อการเลือกซื้อขนาดหน่วยความจำที่มีระดับการใช้งานที่สูงกว่า

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อนี้ ส่วนหนึ่งอธิบายได้จากการศึกษาของ คอบบ์ วาลเกน, รูเบิล และดอนทู (Cobb-Walgen, Ruble; & Donthu. 1995: 25) ได้ศึกษาถึง ผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณในการโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่า มีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า จะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายได้จากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker (1991) ดังนี้ การรู้จักตราสินค้าที่มีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคนั้นมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก และผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคาได้ ซึ่งจะเห็นว่าโทรศัพท์มือถือไอโฟน สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าโทรศัพท์สมาร์ตโฟนยี่ห้ออื่นๆ ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน

ด้านคุณภาพที่รับรู้ นั่น คือความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับที่สูงกว่า มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ไอโฟนทั้งรุ่น และหน่วยความจำที่มีคุณสมบัติการใช้งานมากกว่า

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้น หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติสินค้า ดังนั้น ผู้ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าไอโฟนในระดับที่สูงกว่า จึงเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าไอโฟนโดยตรง ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าไอโฟนได้มากกว่า ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 รุ่นของโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ผู้บริโภคซื้อมีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อพิจารณาสัดส่วนรุ่นของโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ผู้บริโภคนิยมซื้อพบว่า มีความแตกต่างตามช่วงอายุของผู้บริโภค โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีสัดส่วนในการใช้โทรศัพท์รุ่น iPhone 4 มากกว่าผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ซึ่งจะเห็นว่าการใช้รุ่นโทรศัพท์นั้นเป็นไปตามอายุของผู้ใช้งาน โดยโทรศัพท์รุ่นแรกๆ ที่ออกสู่ตลาด ผู้ที่ตัดสินใจซื้อนั้นจะเป็นผู้ที่มีอายุในวัยทำงานหรือวัยกลางคน และมีแนวโน้มว่า ผู้ที่มีรายได้มากจะมีสัดส่วนในการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนรุ่นใหม่มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า

สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญยง ชูชัยสอน (2552) ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟนโดยรวมแตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้จาก ทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Philip Kotler, 2003) โดยปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุนั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อแต่ละราย โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค

2.2 ขนาดหน่วยความจำของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพสมรส ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าไอโฟนในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า

เมื่อพิจารณาด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีสัดส่วนในการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่มีขนาดหน่วยความจำมาก มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงนั้น มีแนวโน้มในการเลือกสินค้าที่มีคุณสมบัติการใช้งานสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญยง ชูชัยสอน (2552) ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟนโดยรวมแตกต่างกัน

สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 205) กล่าวว่า ผู้มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ

เมื่อพิจารณาด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยมีแนวโน้มว่า ผู้ที่มีด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากมีสัดส่วนในการซื้อ

โทรศัพท์มือถือไอโฟนที่มีขนาดหน่วยความจำที่มีความจุมาก มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า

เมื่อพิจารณาด้านสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนแตกต่างกัน โดยผู้ที่ผ่านการสมรสแล้ว มีสัดส่วนในการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่มีขนาดหน่วยความจำขนาด 32 GB มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ที่ผ่านการมีครอบครัวหรือผ่านการสมรสแล้วย่อมมีความต้องการใช้งานโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่มีหน่วยความจำขนาดมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด

สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์วรรณ ศรีวิไลวรรณ (2550: 156) ได้ศึกษาเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ พบว่า บุคคลในครอบครัวหรือคู่สมรสมีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก

2.3 ช่วงเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าไอโฟนในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า

เมื่อพิจารณาสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงในช่วงเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน พบว่า มีสัดส่วนเพศชายที่ซื้อในช่วงทันทีที่ออกวางจำหน่ายมากกว่าเพศหญิงมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า เพศชายเป็นเพศที่ยอมรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีได้รวดเร็วกว่าเพศหญิง

สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกเกศ ประชุมพรรณ (2552) ศึกษาเรื่องลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนในขั้นการยอมรับแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาด้านอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพนักศึกษาหรือลูกจ้างบริษัทเอกชนมีสัดส่วนในการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนทันทีที่ออกวางจำหน่ายมากกว่าผู้ที่อาชีพอื่นๆ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีอาชีพดังกล่าวมีความรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้าด้านเทคโนโลยีมากกว่าผู้ที่อาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, 2000 กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ที่มีรายได้มาก มีสัดส่วนในการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนทันทีที่ออกวางจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า

2.4 ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อพิจารณาด้านอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนในการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนจากร้านตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์น้อยกว่า ผู้ที่อายุน้อยกว่า 30 ปี หรือเมื่อพิจารณาอีกด้านหนึ่ง จะเห็นว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนในการซื้อโทรศัพท์จากร้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายเครือข่ายโทรศัพท์มากกว่าผู้ที่อายุน้อยกว่า 30 ปี

เมื่อพิจารณาด้านอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, 2000 กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สำหรับร้านตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อมือถือไอโฟนนั้น พบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจนิยมซื้อมือถือไอโฟนจากร้านตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ น้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีอาชีพดังกล่าวมีความหลากหลายในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ มีดังนี้

1.1 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไอโฟนอยู่ในระดับมาก และมีแนวโน้มว่าผู้ที่มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามาก จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่มีคุณสมบัติที่สูงกว่า ทั้งในด้านระดับการใช้งาน และด้านเทคโนโลยี และยังมีระดับการรับรู้ตราสินค้าจนถึงระดับที่เห็นว่าโทรศัพท์มือถือไอโฟนนั้นแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย หรือต้องอยู่ในระดับขั้นของความสัมพันธ์ของตราสินค้านั้น ดังนั้น การที่จะนำกลยุทธ์ตราสินค้ามาใช้กับผู้บริหารกลุ่มเป้าหมายให้ได้ผลสำเร็จสูงสุด ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้าให้มีคุณค่าและแสดงออกจนถึงระดับที่ผู้บริหารเห็นว่า เป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิต

1.2 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันนั้น มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างกัน ดังนั้น การออกกำหนดตำแหน่งสินค้าที่จะออกสู่ตลาดนั้น ควรมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด รวมทั้งตำแหน่งสินค้า และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน เช่น กลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพนักศึกษาหรือพนักงานบริษัทเอกชนนั้น จะมีพฤติกรรมการซื้ออย่างรวดเร็วเมื่อสินค้าวางสู่ตลาด ดังนั้น ช่วงเวลาที่สินค้าเริ่มวางสู่ตลาดจึงควรมีการใช้กลยุทธ์กระตุ้นการขายร่วมด้วย นอกจากนี้ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้นั้นก็ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากที่สุด ดังนั้น การใช้กลยุทธ์วงจรชีวิตสินค้าแบบสั้นหรือการออกสินค้าใหม่สู่ตลาดสม่ำเสมอ จะทำให้เกิดวงจรของราคาสินค้าที่ตกรุ่น หรือลดราคา และส่งผลให้ผู้ที่มีข้อจำกัดด้านรายได้สามารถเข้าถึงสินค้าที่มีราคาถูกลงกว่าได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป มีดังนี้

การศึกษาคูณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนั้น เป็นการศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยมีการใช้ปัจจัยด้านคูณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าดังกล่าว โดยมีได้นำปัจจัยการตลาดที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออื่นมาร่วมพิจารณาด้วย ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการนำปัจจัยการตลาดที่เป็นตัวกระตุ้นอื่น ๆ มาร่วมพิจารณาด้วย เพื่อสามารถประเมินผลของกลยุทธ์ตราสินค้าและกลยุทธ์อื่นๆ และนำมาปรับใช้กับสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันได้ เช่น การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นต้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2545).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนกเกศ ประชุมพรรณ. (2552). ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เจตนา สุขเอนก. (2549/มกราคม-ธันวาคม). การเปรียบเทียบกระบวนการสร้างตราสินค้ากับกระบวนการสร้างบุคคล. วารสารเซนต์จอห์น. 9(9):/108-109.
- จำเนียร ช่วงโชติและคณะ. (2515). จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัชณะ เตชคณาและเสรีวงษ์มณฑา. (2549/มกราคม-เมษายน). กระบวนการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างตราสินค้า. วารสารวิจัยมสศ. 2(1): /84-94.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2544). การบริหารจัดการในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซีเนสเพรส. 139
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550, 9 มกราคม). เศรษฐกิจไทยมุมมองจากแบงก์ไทย. กรุงเทพฯธุรกิจ. หน้า 9.
- นภวรรณ คณานุกัณฑ์. (2548/มกราคม-เมษายน). การจัดการโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้า. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 25(1):/52-64.
- นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์อุดมศรี. (2547). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญผล.
- บุญยง ชูชัยสอน. (2552). เรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟน สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเศษพรรณ เลหาวิช (2553). เรื่องทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ วท.ม. (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.กรุงเทพฯ :บริษัทวิ
สิทธิ์ทองพรินต์ติ้ง.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *พฤติกรรมองค์กร.กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.*
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ, รศ. (2542). *พฤติกรรมองค์กรทฤษฎีและการประยุกต์.
กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด :การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์จำกัด.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *สื่อประชาสัมพันธ์.กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.*
- สุนนต์ทิพย์ ต้นธนิคม. (2548/ธันวาคม).กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้า.วารสารนิเทศ
สยามปริทัศน์. (2): 54-55.
- สุรางค์ จันท์เอม. (2524). *จิตวิทยาการศึกษา.พิมพ์ครั้งที่ 4.กรุงเทพฯ: แพร่พิทยา.*
- อัญญา สุศรีวรพฤณี (2554). การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
อภินันท์ จันตะนี. (2538). *ระบบเศรษฐกิจไทยและสหกรณ์.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกร
มหาวิทยาลัย.*
- Aaker,D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name.* New
York : Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brand.* New York : Free Press.
- Apple (2011)
- Assale, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6thed.). Cincinnati,
HO:Internation Thompson Pulishing.
- Baldinger, Joseph V. (1992).*Power and Conflict in the University : Research in theSociology
of Complex Organizations.* New York : Wiley.
- Bartley, Robert L. (1969). *Democracy &Capitalism : Asian and AmericanPerspectives.*
Singapore : Institute of Southeast Asian Studies.
- Change Wave (2009).ChangeWave Smart Phone Survey Finding: 90 Days Outlook.
available at <http://www.changewave.com>
- Chester, Bamare. (1938) *The Function of the Executive Cambridge, Massa clusette :Harvard
University.*
- Cobb-Walgren, C.J.,Ruble, C.A., &Donthu, N. (1995). Brand Equity, BrandPreference, and
Purchase Latent, *Journal of Advertining*, 24(3), : 25-40.
- Crimmins, Margaret. (1992). *The Marketing Research.* Englewood Cliffs : Prentice-Hall,Inc.
- BhimraoM. Ghodeswar. (2008). *Building brand identity in competitive markets: a conceptual
model.*

- Danal H. McBurner.& Virginia B. Collings.(1984). *Introduction to Sensation*.Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall
- Farquhar, P.H. (1989, September).*"Management Brand Equity"**MarketingResearch* :24-33.
- Garrison, Karl C. &Magoon. Raymond F. (1977). *The Psychology of Human Development*. New York: Harper & Row.
- Kyle Mickalowski, Mark Mickelson &JacielKeltgen (2008).*Apple's iPhone Launch: A Case Study in Effective Marketing*.available athttp://www.augie.edu/dept/bsad/faculty/jaciel_subdocs/iPhone.pdf
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and ManagingBrand Equity*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1996). *Marketing for hospital and tourism*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.142
- Kotler, Philip; & Armstrong. (1996). *Marketing: an Introduction* 3rd ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.
- Kotler, Philip; & Armstrong. (2001). *Principles of Marketing* 9th ed. New Jersey :Prentice-Hall, Inc.
- Kraupl Taylor. (1996). *The Behavioral Basis of Perception*. Oxford : Butterworth Heinemann.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding :How Savvy Marketers build Brand equity to create products And open new markets*. Chicago, IL: Probus.
- Morison, Samuel Eliot. (1996). *The Oxford History of the American People*. New York :Oxford University Press
- Piper Joffray (2008). *Piper Jaffray analyzes first weekend iPhone Sales*. Available at <http://www.apple20.blogs.future.cnn.com/2008/07/14/apple-sells-425000-iphone-3gs-in-three-days/>
- Randall, G. (1997). *Branding*. Great Britain: Clay.
- Schiffman,Leon G.&Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior Action* (5thed.). New York: Prentice-Hall.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดเพียงคำตอบเดียว

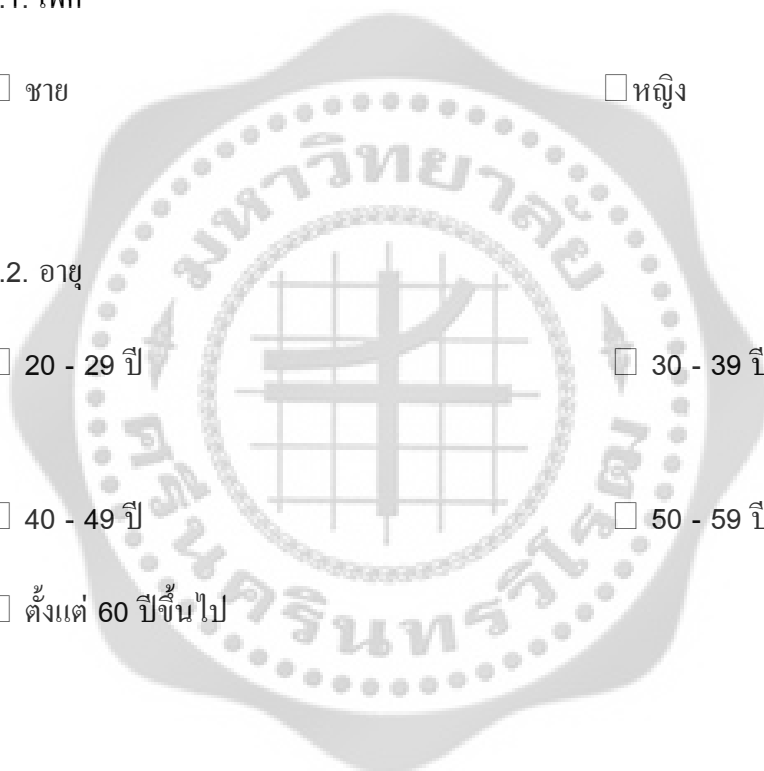
1.1. เพศ

 ชาย หญิง

1.2. อายุ

 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี 40 - 49 ปี 50 - 59 ปี ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

1.3. ระดับการศึกษาสูงสุด

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

1.4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา พนักงาน / ลูกจ้าง

บริษัทเอกชน

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

พ่อบ้าน / แม่บ้าน อื่นๆ โปรดระบุ

.....

1.5 สถานะภาพการสมรส

โสด

สมรส/อยู่ด้วยกัน

หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท

25,001 – 35,000 บาท ตั้งแต่ 35,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไอโฟน(iPhone)

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน(iPhone) ในด้านต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

| คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) | ระดับการรู้จัก | | | | |
|---|----------------|------|---------|----------|-----------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | อย่างมาก | มากที่สุด |
| 2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า ท่านรู้จักโทรศัพท์มือถือไอโฟนมากน้อยเพียงใด | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 2.1.1 ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟนได้ | | | | | |
| 2.1.2 ท่านพบเห็นโทรศัพท์มือถือไอโฟนจากโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นประจำ | | | | | |
| 2.1.3 ท่านทราบว่า โทรศัพท์มือถือไอโฟนเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอปเปิ้ล อิงค์ (Apple Inc.) | | | | | |
| 2.1.4 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัทแอปเปิ้ล อิงค์ (Apple Inc.) เช่น ไอพอด, ไอแพด เป็นต้น | | | | | |
| 2.1.5 ท่านทราบว่า สตีฟ จอบส์ เคยเป็นผู้บริหารระดับสูงของบริษัท แอปเปิ้ล อิงค์ (Apple Inc.) | | | | | |
| 2.1.6 ท่านสามารถแยกลักษณะของโทรศัพท์มือถือไอโฟนออกจากโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นได้ | | | | | |
| คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) | ระดับการรับรู้ | | | | |

| 2.2 ด้านคุณภาพของตราสินค้าที่รับรู้ โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีลักษณะดังต่อไปนี้ อย่างน้อยเพียงใด | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | อย่างมาก (4) | มากที่สุด (5) |
|---|----------------------|-------------|----------------|-----------------|------------------|
| 2.2.1 โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่สวยงาม | | | | | |
| 2.2.2 โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีฟังก์ชันการใช้งานที่ หลากหลายตรงกับความต้องการ | | | | | |
| 2.2.3 โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีประสิทธิภาพในการ ใช้งานที่ได้อย่างสม่ำเสมอ | | | | | |
| 2.2.4 โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความแข็งแรงทนทาน ไม่แตกหักเสียหายได้ง่าย | | | | | |
| 2.2.5 โทรศัพท์มือถือไอโฟนเป็น โทรศัพท์มือถือที่มี คุณภาพดีกว่าโทรศัพท์มือถืออื่นๆ | | | | | |
| 2.2.6 โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีแอปพลิเคชันที่ น่าสนใจเหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่าน | | | | | |
| 2.2.7 โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีแอปพลิเคชันที่เป็น ประโยชน์ต่อการทำงาน | | | | | |
| 2.2.8 โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีแอปพลิเคชันที่รองรับ การสนทนาการหรือการพักผ่อนหย่อนใจ | | | | | |
| คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) | ระดับของความสัมพันธ์ | | | | |

| 2.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | อย่างมาก | มากที่สุด |
|---|------------|------|---------|----------|-----------|
| โทรศัพท์มือถือไอโฟนแสดงออกถึงลักษณะดังต่อไปนี้ อย่างน้อยเพียงใด | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 2.3.1 โทรศัพท์มือถือไอโฟนสามารถใช้สะท้อน ภาพลักษณ์ที่ภูมิฐานของผู้บริโภครได้ | | | | | |
| 2.3.2 โทรศัพท์มือถือไอโฟนเป็นโทรศัพท์ที่แสดงถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย | | | | | |

2.3.3 เมื่อกล่าวถึงโทรศัพท์มือถือ ท่านจะนึกถึงโทรศัพท์มือถือยี่ห้อใด เป็นอันดับแรก (โปรดเลือก
เพียงข้อเดียว)

ไอโฟน (iPhone) แบล็คเบอร์รี่ (Blackberry)

โนเกีย (Nokia) ซัมซุง (Samsung)

แอลจี (LG) เอชทีซี (HTC)

อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) รุ่นใด

iPhone Classic

iPhone 3G

iPhone 3GS

iPhone 4

2. โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ที่ท่านซื้อมีหน่วยความจำขนาดเท่าใด

4 GB.

8 GB.

16 GB.

32 GB.

3. ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) เมื่อใด

ซื้อทันทีที่ออกวางจำหน่าย

ซื้อหลังจากออกวางจำหน่ายแล้ว 1-6 เดือน

ซื้อหลังจากออกวางจำหน่ายแล้ว 7-12 เดือน

ซื้อหลังจากที่มีสินค้ารุ่นใหม่ออกวางจำหน่ายแล้ว

4. ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) จากที่ใด

- ร้านตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS
- ร้านตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ DTAC
- ร้านตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ TRUEMOVE
- ร้าน iStudio
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

*** จบบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ ***





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

| | |
|------------------------------|---|
| ชื่อ ชื่อสกุล | นางสาวนัทธมน หมทอง |
| วันเดือนปีเกิด | 25 กุมภาพันธ์ 2523 |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 30 ซอยจันทน์ 18/7 แยก 9 แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120 |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายการบริการ |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | บริษัท ยีอี เมดิคอล ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2545 | วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ จาก มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| พ.ศ. 2554 | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

