

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผล
ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขต
กรุงเทพมหานคร

The Attitude on Marketing Mix and Consumers' Behavior Affecting
Mobile Phone Users' Satisfaction on IOS Operation of IPhone Service
Providers in Bangkok Metropolitan Area



ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

The Attitude on Marketing Mix and Consumers' Behavior Affecting Mobile Phone
Users' Satisfaction on IOS Operation of IPhone Service Providers in Bangkok
Metropolitan Area



ฉันทมล งามเศรษฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



©2559

ธัญมล งามเศรษฐมาศ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อความ
พึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ฉันทมล งามเศรษฐมาศ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

29 มีนาคม 2559

ฉันทมล งามเศรษฐมาศ . ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร (85 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของทัศนคติด้านส่วนประสมทาง
การตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้
ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือจากประชากร โดยใช้
วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง มีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่า
ความเชื่อถือด้านทัศนคติและพฤติกรรมเท่ากับ 0.994 และด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.993 มีการ
ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติ
เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5
มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่น
ไอโฟน 6Plus คิดเป็นร้อยละ 24.0 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเป็นระยะเวลา
มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.0 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการศึกษาทัศนคติด้านส่วน
ประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์
เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, โทรศัพท์เคลื่อนที่, ระบบปฏิบัติการของไอโฟน

Ngamsetthamas, T. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.
The Attitude on Marketing Mix and Consumers' Behavior Affecting Mobile Phone
Users' Satisfaction on IOS Operation of iPhone Service Providers in Bangkok
Metropolitan Area. (85 pp.)
Advisor: Sukontip Rattanapupan, Ph.D.

ABSTRACT

The main objective of this dissertation is to study on the attitude on marketing mix and consumers' behavior affecting mobile phone users' satisfaction on IOS operation of iPhone service providers in Bangkok Metropolitan area. In addition, the analysis of their consumer behavior and level of satisfaction of iPhone operating system shall also be covered in this dissertation. The sample population employed in this research has reached out to 400 consumers and survey questionnaires are adopted as the main tool of this research and analysis. The confidence level of this survey on the topic of the consumer behavior and viewpoint is 0.994 and the level of satisfaction is equivalent to 0.993. In addition, the statistic used in the data analysis has a mean standard deviation value of 0.5.

Result from the survey has shown that the majority of the respondents are females which constitute 234 of them. This is equivalent to 58.5% of the total sample population of 400 respondents. 60.0% of the total respondents have attained a Bachelor Degree with 24% of them working as employees. The result also shows that 40% of them use iPhone's operating system for an average period of 3 years or more. The findings from the hypothesis testing shows that the attitude on marketing mix and consumers' behavior affecting mobile phone users' satisfaction on IOS operation of iPhone service providers in Bangkok Metropolitan area at significance value of 0.5.

Keywords: Consumer Behavior, Mobile phone, iPhone's Operating System

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขต กรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ซึ่งให้ความรู้ คำแนะนำสำหรับแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ตรวจสอบและแก้ไข ข้อบกพร่องในงานวิจัยตลอดจนให้คำปรึกษาพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ทำให้ งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีรวมถึงอาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และ ประสบการณ์ รวมถึงวิชาการต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุน การศึกษาครั้งนี้ และกำลังใจสำคัญจากบุคคลอื่นเป็นที่รักยิ่งที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ ที่คอยให้กำลังใจจนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการ ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง สุดท้ายนี้หากมีข้อบกพร่องหรือ ข้อผิดพลาดประการใดผู้จัดทำต้องขออภัยเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย และหวังว่าการค้นคว้า อิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมไม่ มากก็น้อย

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมใน การศึกษาครั้งนี้

ฉันทมล งามเศรษฐมาศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 ประเภทของข้อมูล	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	24
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	25
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.7 การแปลผลข้อมูล	26
3.8 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	26
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขต กรุงเทพมหานคร	39
4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	43
4.4 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	45
4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5	
สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	60
5.2 การอภิปรายผล	62
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	67
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	69
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	75
ประวัติผู้เขียน	85
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร	27
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	33
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	34
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนรุ่นใด	35
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมาเป็นระยะเวลาเท่าไร	36
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	37
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนทำอะไรมากที่สุด	37
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนจากที่ใด	38
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านราคาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	40
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	43
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณประโยชน์การใช้งานของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	48
ตารางที่ 4.20: การส่งผลกระทบทางทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	50
ตารางที่ 4.21: การส่งผลกระทบทางทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจด้านประโยชน์การใช้งานของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	50
ตารางที่ 4.22: การส่งผลกระทบทางทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	51
ตารางที่ 4.23: การส่งผลกระทบทางพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24: การการส่งผลกระทบระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณประโยชน์การใช้งานของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	54
ตารางที่ 4.25: การการส่งผลกระทบระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	55
ตารางที่ 4.26: การส่งผลกระทบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	57
ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	57

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ผลสำรวจพบ iPhone6 ยังเป็นสมาร์ทโฟนที่ขายดีจนถึงตอนนี้แตกต่างจากรุ่นที่ผ่านมา	2
ภาพที่ 1.2: Gartner เผยความน่าเชื่อถือของข้อมูล iPhone ในไตรมาสที่ 2 พุ่งขึ้นร้อยละ 36 ส่วน Samsung ลดลงร้อยละ 5.3	3
ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	12
ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สถานการณ์และหลักฐานอ้างอิงในสภาพปัจจุบันที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันที่มากขึ้นซึ่งมีการพัฒนาก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีของการสื่อสารที่มีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมีบทบาทในชีวิตประจำวัน เพื่อเอาไว้ใช้ในการสื่อสารซึ่งมีอัตราในการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นทั้งตลาดในประเทศ ไทยและตลาดต่างประเทศ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในยุคปัจจุบันมีหลายบริษัทที่ผลิต โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนขึ้นมา เช่น ซัมซุง แอปเปิล หัวเว่ย เลอโนโว แอลจี แบล็คเบอร์รี่ เป็นต้น โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมีคุณสมบัติที่สามารถทำงานได้ครอบคลุมในการใช้งานเกือบทุกรูปแบบ ซึ่งเผยความน่าเชื่อถือของข้อมูลของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในไตรมาสที่ 2 ของปี 2015 เมื่อเทียบกับปี 2014 พบว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนทั่วโลก อยู่ที่ 330 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 30.5 ที่อยู่ในไตรมาสเดียวกัน (“Gartner เผยความน่าเชื่อถือของข้อมูล iPhone”, 2558) การเพิ่มมากขึ้นของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนได้สร้างความสะดวกสบายให้กับทัศนคติที่ดีในการทำงานนอกสถานที่และสามารถสร้างโอกาสในการโปรโมทธุรกิจใหม่ ๆ ผ่านทางแอปพลิเคชัน ซึ่งตอบสนองความพึงพอใจในการใช้งานของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนรุ่นไอโฟนที่ผลิตจากบริษัทแอปเปิลซึ่งเป็นผู้นำในตลาดด้าน โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน

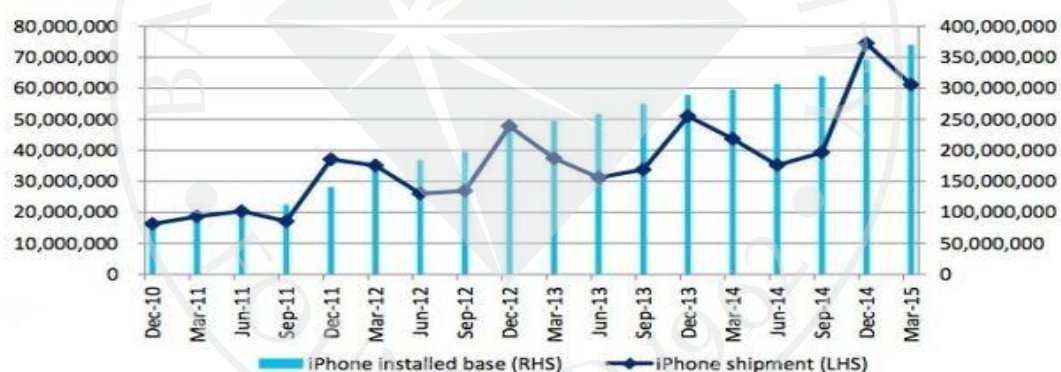
โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่มีอยู่ตามท้องตลาด จะมีอยู่หลากหลายแบรนด์ ผู้บริโภคที่จะตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแบรนด์ไหนจะขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน บริษัทแอปเปิลผลิตไอโฟนออกมาขาย มีจุดเด่นในด้านของการ ออกแบบรูปปลั๊กชนิดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์มีความทันสมัย มีการโปรโมทผ่านทางตัวแทนจำหน่ายที่ หลากหลาย ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และมี แอปพลิเคชันเสริมแบบหลากหลายให้ผู้บริโภคได้ใช้งาน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในปัจจุบันยังคงนิยมสร้าง ภาพลักษณ์และค่านิยมโดยการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนรุ่นไอโฟนที่ตอบสนองผู้บริโภคในยุค ปัจจุบัน (“IPHONE นวัตกรรมมือถือสะท้อนโลก”, 2551)

บริษัท แอปเปิล (Apple Inc.) หรือในชื่อเดิมคือ แอปเปิลคอมพิวเตอร์ (Apple Computer Inc.) บริษัท แอปเปิล ได้ถูกก่อตั้งขึ้นโดย Steven Jobs, Steven Wozniak และ Ronald Wayne มี

จุดประสงค์เพื่อจำหน่ายคอมพิวเตอร์ระบบส่วนบุคคล เครื่องแรกที่วางจำหน่ายคือ Apple I แต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่หวังไว้ จนมาถึง Apple II กลับได้รับความนิยมจนสร้างกำไรให้กับบริษัทเป็นอย่างมาก จนมาถึงในปี 2007 ได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในวงการโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่ทางบริษัทแอปเปิลได้เปิดตัวไอโฟนออกมาพร้อมหน้าจอสัมผัสอย่างเต็มรูปแบบ ทำให้กระแสโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเริ่มเติบโตขึ้นและได้มีการเปิดตัว App Store ที่เป็นแหล่งรวบรวมแอปพลิเคชันเสริมให้ผู้บริโภคใช้งานได้เพิ่มเติม (วิมลศิริ อุตจันทร์, 2556) เนื่องจากบริษัทแอปเปิลได้เปิดตัวโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ปีละรุ่นจึงเป็นเรื่องปกติที่ 6 เดือนแรกหลังเปิดตัวไอโฟนจะมียอดขายที่สูงมากแล้วยอดขายค่อยลดลงในเวลาต่อมา แต่ทฤษฎีความเป็นไปได้นี้ไม่สามารถใช้ได้กับไอโฟน6 และไอโฟน6Plus เพราะมียอดขายที่ต่อเนื่อง ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: ผลสำรวจพบ iPhone6 ยังเป็นสมาร์ทโฟนที่ขายดีจนถึงตอนนี้แตกต่างจากรุ่นที่ผ่านมา

Figure 1. iPhone Installed Base vs iPhone Shipments



Source: Citi Research

ที่มา: ผลสำรวจพบ iPhone6 ยังเป็นสมาร์ทโฟนที่มียอดขายสูงอย่างต่อเนื่องซึ่งแตกต่างจากรุ่นที่ผ่านมา. (2558). สืบค้นจาก <http://www.macthai.com/2015/05/19/iphone-6-sales-bigger-than-thought/>.

จะเห็นได้ว่ามีผู้บริโภคที่ใช้ไอโฟนจากเดิมเพียงร้อยละ 20 ได้เปลี่ยนมาเป็นไอโฟน 6 และไอโฟน 6Plus แต่อีกร้อยละ 50 ของผู้บริโภคที่ซื้อไอโฟน 6 และไอโฟน 6Plus เป็นคนที่ย้ายมาจากระบบแอนดรอยด์และ 1 ใน 3 ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้ย้ายมาจากโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากยี่ห้อซัมซุง ซึ่งตัวเลขนี้บอกว่าคุณบริโภคที่ใช้ไอโฟนเดิมก็ยังไม่ได้อัพเกรดมาใช้ไอโฟน 6 และ 6Plus มากเท่าไรนัก ส่วนยอดขายโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในไตรมาสที่ 2 ของปี 2015 เมื่อเทียบกับปี 2014 จะพบว่ายอดขายโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนทั่วโลกอยู่ที่ 330 ล้านเครื่อง ซึ่งเพิ่มขึ้น

ร้อยละ 30.5 จากปี 2014 ในไตรมาสเดียวกัน แต่หลังจากที่บริษัทซัมซุงได้เปิดตัวโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนรุ่นกาแลคซี เอส6 ที่เป็นคู่แข่งตัวสำคัญของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนรุ่นไอโฟน 6 กลับทำให้บริษัทซัมซุงมีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงถึงร้อยละ 4.3 และมียอดขายลดลงร้อยละ 5.3 ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2015 ดังภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.2: Gartner เผยยอดขาย iPhone ในไตรมาสที่ 2 พุ่งขึ้นร้อยละ 36 ส่วน Samsung ลดลงร้อยละ 5.3

Table 1

Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 2Q15 (Thousands of Units)

Company	2Q15 Units	2Q15 Market Share (%)	2Q14 Units	2Q14 Market Share (%)
Samsung	72,072.5	21.9	76,129.2	26.2
Apple	48,085.5	14.6	35,345.3	12.2
Huawei	25,825.8	7.8	17,657.7	6.1
Lenovo*	16,405.9	5.0	19,081.2	6.6
Xiaomi	16,064.9	4.9	12,540.8	4.3
Others	151,221.7	45.9	129,630.2	44.6
Total	329,676.4	100.0	290,384.4	100.0

Source: Gartner (August 2015)

ที่มา: Gartner เผยยอดขาย iPhone ในไตรมาสที่ 2 พุ่งขึ้นร้อยละ 36 ส่วน Samsung ลดลงร้อยละ 5.3 (2558). สืบค้นจาก <http://www.macthai.com/2015/08/21/iphone-sales-grew-36-in-2q15-samsung-sales-declined-53-chart/>.

ในปัจจุบันบริษัทแอปเปิลได้ใช้กลยุทธ์ในการทำตลาดบนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนโดยมีการสร้างซอฟต์แวร์ที่ผสมผสานกับการทำงานของระบบมัลติทัชได้อย่างลงตัวที่ผู้บริโภคควบคุมโทรศัพท์โดยการใช้นิ้วสัมผัสเข้ากับการทำงานของตัวเครื่องจนกลายเป็นแบบอย่างให้กับผู้ที่ผลิตโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนรายอื่น ๆ บริษัทแอปเปิลยังสร้างตลาดอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ผู้ที่ให้บริการหันมาลงทุนในด้านการสื่อสารเพื่อให้รองรับการใช้งานของผู้บริโภคที่มีจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแข่งขันในประเทศไทยได้มีการจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ตโฟนรุ่นไอโฟนอยู่ 3 เครือข่ายหลักได้แก่ DTAC AIS TUREMOVE บริษัทแอปเปิลจึงดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อทำการดึงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากผู้บริโภคกลุ่มนี้

ดังนั้นผู้ท้าววิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธุรกิจหรือผู้ประกอบการของการของบริษัทแอปเปิลได้รับข้อมูลในเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ หาปัจจัยสำคัญที่มีต่อความพึงพอใจและทัศนคติของผู้บริโภคแล้วนำมาปรับปรุงพัฒนาระบบปฏิบัติการของไอโฟนให้ทันสมัยอยู่เสมอ และสร้างทัศนคติและความพึงพอใจที่ดีให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการช่วยตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าธุรกิจหรือผู้ประกอบการของบริษัทแอปเปิลจะนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปปรับใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงระบบปฏิบัติการของไอโฟนและใช้เป็นข้อมูลเพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของบริษัทไอโฟนเพิ่มขึ้นจากเดิม

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ

- 1.2.1 เพื่อสำรวจทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.4 เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
- 1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของ ไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ 1) ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
2) พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนกันยายน 2558 – กุมภาพันธ์ 2559

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง คือ

1.4.1 ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) สามารถนำผลเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานครไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาระบบปฏิบัติการของ ไอโฟนและใช้ข้อมูลกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดในการสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.4.2 ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ผู้บริโภค) สามารถนำผลเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานครไปใช้ในการเลือกใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนยี่ห้อ แอปเปิลอย่างมีประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ทศนคติ คือ ความคิดของแต่ละบุคคลที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันในแต่ละเรื่อง

1.5.2 ส่วนประสมทางการตลาด คือ การดำเนินงานทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

1.5.3 พฤติกรรม คือ บุคคลที่มีการกระทำกับผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยอาจจะมีการจับจ่าย ใช้นั้นเข้ามามีส่วนร่วมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

1.5.4 ความพึงพอใจ คือ ความประทับใจหรือความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

1.5.5 ไอโฟน คือ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนที่ผลิตสินค้าและจำหน่ายจากบริษัท แอปเปิล ที่มีการสั่งงานของระบบต่าง ๆ ในโทรศัพท์โดยมีการควบคุมผ่านการทำงานของระบบ ปฏิบัติการ IOS ซึ่งมีการจัดเก็บข้อมูลไว้ในเครื่องได้ เช่น เก็บไฟล์รูปภาพ ไฟล์เพลง ไฟล์หนัง เป็นต้น

1.5.6 โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ โทรศัพท์แบบไร้สายโดยใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่าย โทรศัพท์มือถือและเชื่อมต่อกับโทรศัพท์บ้าน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนด สมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ
 - 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกและท่าทีของแต่ละบุคคลอาจเป็นความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบมีผลทำให้บุคคลตอบสนองต่อสิ่งนั้นตามความรู้สึก ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านหรือกลุ่มที่ทำการศึกษารื่องทัศนคติได้ให้ไว้หลายความหมายดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ให้คำนิยามไว้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบมีปฏิกริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1) องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้การรับรู้ และความเชื่อ ที่บุคคลมีต่อความคิด ความรู้หรือการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมผสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งมีผลต่อสภาพจิตใจที่สะท้อนความรู้ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อความคิด ประสบการณ์ทางอารมณ์สามารถเพิ่มได้ทั้งด้านบวกหรือด้านลบ ซึ่งมีผลกระทบทางจิตใจ ประเมินผลโดยอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือพฤติกรรมที่มีแนวโน้มทางปฏิกริยาหรือการปฏิบัติของบุคคลที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Landauer (1997 อ้างใน จีรวัดน์ แก้วใจดี, 2550, หน้า 21) ได้ให้ความหมายว่า “ความรู้สึกหรือแนวทางการคิดทัศนคติของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ”

ดารา ทีปะปาล (2542, หน้า 123) ให้คำนิยามไว้ว่า “ทัศนคติขึ้นอยู่กับแนวความคิดของตนเองและบุคลิก ภาพของบุคคล จะเกิดทัศนคติได้นั้นสามารถเกิดขึ้นได้หลายแหล่ง การได้ติดต่อกับสื่อสารกับบุคคลอื่นที่อยู่รอบตัวในชีวิตประจำวัน การเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เกิดเป็นทัศนคติขึ้น โดยทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปด้วย นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวเรา เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง เป็นต้น”

Thurstone (1967) ให้คำนิยามไว้ว่า ทัศนคติวัดโดยตรงไม่ได้ ความคิดเห็นหรือภาษาพูดสามารถวัดได้จากการแสดงออก อาจจะไม่แน่นอนนักทั้งพฤติกรรมที่แสดงออกหรือภาษาพูด ซึ่งเป็นเครื่องชี้วัดทัศนคติเท่านั้นอาจมีความคลาดเคลื่อนตามหลักการวัดผล เขาจึงใช้การวัดทัศนคติจากคำตอบ “เห็นด้วย” หรือ “ไม่เห็นด้วย” เราต้องไม่สรุปเอาเองว่าบุคคลนั้นจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545, หน้า 138) ให้คำนิยามไว้ว่า “ทัศนคติมีความหมายที่แตกต่างกัน กล่าวถึงลักษณะรวม ๆ ของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น ซึ่งลักษณะของทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้มีลักษณะที่คงทนถาวร การประเมินค่าอยู่ในตัว คือ ชอบ - ไม่ชอบ เป็นต้น บอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและบุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือ ทัศนคติย่อมมีที่หมายนั่นเอง”

อดุลย์จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 231 - 232) ให้คำนิยามไว้ว่า แหล่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ คือ

1) ประสบการณ์ของบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นเนื่องจากการการก่อตัวของทัศนคติที่เรียนรู้จากประสบการณ์ และสิ่งจูงใจของบุคคล ประเภทและความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคสะสมมาจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาด้วยตัวเองกระทบต่อทัศนคติผู้บริโภค

2) ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) การก่อตัวของทัศนคติ มักจะรับอิทธิพลจากภายนอกรวมทั้งบิดามารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน ซึ่งแหล่งต่าง ๆ ดังกล่าวจะให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคจากประสบการณ์และความเป็นจริงนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติ

3) วัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) วัฒนธรรมของสิ่งแวดล้อมกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ อิทธิพลอื่นเกิดมาจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และการเกี่ยวข้องกับสังคมจะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ครั้งใหม่ ๆ

รุ่งนภา บุญคุ้ม (2536) ให้คำนิยามไว้ว่า ทักษะคือ คือ ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลที่มาจากประสบการณ์มีผลในการแนวโน้มให้บุคคลแสดง ปฏิกริยา และกระทำต่อสิ่งนั้น ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทักษะคือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

Aaker และ Day (1990, pp. 272 - 281) ให้คำนิยามไว้ว่า ประเภทของสเกลในการวัด ทักษะคือและประเภทของสเกลในการให้คะแนนทักษะคือแบ่งออก 4 ประเภท ดังนี้

1) มาตรารากการวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นระดับที่ใช้จำแนกความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการวัดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยใช้ตัวเลข เช่น เพศ ระดับการศึกษา เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวเลขระดับนามบัญญัติไม่สามารถนำมาบวก ลบ คูณ หรือหาสัดส่วนได้

2) มาตรารากการวัดระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scales) เป็นระดับที่ใช้สำหรับจัดตำแหน่งของสิ่งที่ต้องการวัดจากตำแหน่งสูงสุดไปหาต่ำสุด หรือต่ำสุดไปหาสูงสุด ตัวเลขอันดับที่แตกต่างกันไม่สามารถบ่งบอกถึงปริมาณความแตกต่างได้ ตัวเลขระดับนี้สามารถนำมาบวกหรือลบกันได้

3) มาตรารากการวัดระดับช่วง (Interval Scale) เป็นระดับที่สามารถกำหนดค่าตัวเลขโดยมีช่วงห่างระหว่างตัวเลขเท่า ๆ กัน ตัวเลขระดับนี้สามารถนำมาบวก ลบ คูณ หรือหารกันได้

4) มาตรารากการวัดระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) เป็นระดับที่สามารถกำหนดค่าตัวเลขให้กับสิ่งที่ต้องการวัดมีค่า 0 (ศูนย์) แท้ เช่น รายได้ อายุ เป็นต้น ระดับนี้สามารถนำตัวเลขมาบวก ลบ คูณ หรือหาอัตราส่วนกันได้

Mowen และ Minor (1998 อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 190) ให้คำนิยามไว้ว่า “ทักษะคือในความนึกคิดของผู้บริโภค คือ ใจผู้บริโภค เพราะความรู้สึกที่กล่าวมานั้นจะแสดงปฏิกริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราयीหือเพราะผู้บริโภคเคยรับรู้มาแบบนั้น เราถือได้ว่าทักษะคือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลจากตัวผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ทักษะคือนั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลง ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคือในทางลบนักการตลาดก็ทำการตลาดได้ยาก การมีทักษะคือต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมาก”

Allort (1935 อ้างใน ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2544, หน้า 56) ให้คำนิยามไว้ว่า “ทักษะคือ บางครั้งเรียกว่า เจตคติ เป็นความพร้อมทางจิตใจซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่เป็นแรงกำหนดทิศทางปฏิกริยาของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทักษะคือเกิดขึ้นได้ดังนี้ เกิดจากการเรียนรู้วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมในสังคม สร้างความรู้สึกจากประสบการณ์ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่มีทั้งบวกและลบ”

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544, หน้า 56) ให้ความหมายว่า ทักษะคือบางครั้งเรียกว่าเจตคติ ซึ่งมีได้หลายความหมายดังนี้

1) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้แบ่งเป็น 3 ลักษณะคือ ความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกที่เป็นกลาง

2) บุคคลแสดงความรู้สึกด้านพฤติกรรม แบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ พฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมภายใน

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2527) ให้คำนิยามไว้ว่า ทศนคติสามารถวัดได้หลายวิธีดังนี้

1) การวัดโดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง (Self-report Measures) เป็นวิธีวัดทัศนคติทางสังคม นักจิตวิทยาสร้างเครื่องมือขึ้นเพื่อวัดเป็นมาตรฐานประมาณความรู้สึก ซึ่งมีอยู่หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับ เช่น

- สเกลของลิเคิร์ต (The Likert Scale) ในปี ค.ศ. 1932 มีทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึก ต่อไปนี้ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- สเกลที่ใช้คำถามในการยอมรับหรือปฏิเสธ สร้างโดย Allport และ Hardman (1967) ให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติต่อรับหรือปฏิเสธเท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย, ชอบ-ไม่ชอบ

- สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิด สร้างโดย Cambel และ Schuman (1968) สเกลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงซึ่งเป็นการแสดงทัศนคติที่อิสระ

2) การสังเกตพฤติกรรมที่แสดง สร้างโดย La Pierres (1934) โดยการ สร้างสถานการณ์ขึ้นจนกระทั่งเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสถานการณ์นั้น แล้วสังเกตพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกตั้งแต่เริ่มจนถึงสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2543, หน้า 23) ให้คำนิยามไว้ว่า “องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติมีดังต่อไปนี้ คือ วัฒนธรรม (Culture) ครอบครัว (Family) กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group) บุคลิกภาพ (Personality) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)”

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 191) ให้คำนิยามไว้ว่า “ทัศนคติ คือ การอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน”

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2557, หน้า 6) ให้คำนิยามไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณที่มากหรือน้อย นอกจากนี้ยังทำให้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล องค์ความรู้ด้านพฤติกรรมจึงเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภค ผู้ผลิตสินค้า ผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค กระบวนการเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนตัว”

ศุภร เสรีรัตน์ (2540, หน้า 6) ให้คำนิยามไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ผ่านการแลกเปลี่ยนสินค้า โดยบุคคลที่มีสิทธิในการใช้สินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มาถูกเสนอขายผ่านบริษัททางการตลาด”

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536, หน้า 27) ให้คำนิยามไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการกระทำของบุคคล เป็นกระบวนการการตัดสินใจที่มีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ”

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ให้คำนิยามไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กลุ่มบุคคลที่ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว หรือพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์และการใช้บริการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากจำนวนเงินที่มีอยู่อย่างจำกัด

นราทิพย์ ชุติวังศ์ (2550, หน้า 87) ให้คำนิยามไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค คือ สถานการณ์ที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ด้วยจำนวนเงินที่มีอยู่อย่างจำกัด ด้วยราคาสินค้าที่มีอยู่ตามท้องตลาด และผู้บริโภคที่ต้องการแสวงหาความพึงพอใจสูงสุด มีหลักเกณฑ์ในการจัดสรรเงินที่ตนมีอยู่อย่างจำกัดในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ”

Kotler (2006 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552) ให้คำนิยามไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือการใช้สินค้า โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) Who คำถามที่เกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
- 2) What คำถามที่เกี่ยวกับความต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
- 3) Why คำถามที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
- 4) Whom คำถามที่เกี่ยวกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
- 5) When คำถามที่เกี่ยวกับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ซื้อช่วงเดือนไหน ซื้อช่วงเวลาใดซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
- 6) Where คำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ร้าน iStudio ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท AIS ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท TRUEMOVE ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท DTAC เป็นต้น

7) How คำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบไปด้วยการรับรู้ถึงปัญหาของตัวสินค้า การหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกหลังการซื้อผลิตภัณฑ์

เสาวนีย์ บุญโต (2553, หน้า 2) ให้คำนิยามไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตั้งแต่ก่อนและหลังที่มีการเปลี่ยนมือของผลิตภัณฑ์และบริการ กระบวนการนี้มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ การจับจ่ายใช้สอยในตัวสินค้าและการบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการตอบสนองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อตัวผู้บริโภคอย่างสูงสุด”

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546, หน้า 28) ให้คำนิยามไว้ว่า “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งพิจารณาจากทางเลือกที่มีอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทศนคติหลังการซื้อ”

ชูชัย สมิทธิไกร (2553, หน้า 11) ให้คำนิยามไว้ว่า “ปัจจัยที่มีความแตกต่างของแต่ละบุคคลที่มีส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้ อายุ อาชีพ ครอบครัวหรือสถานภาพ การศึกษา รายได้ ค่านิยมในการดำเนินชีวิต”

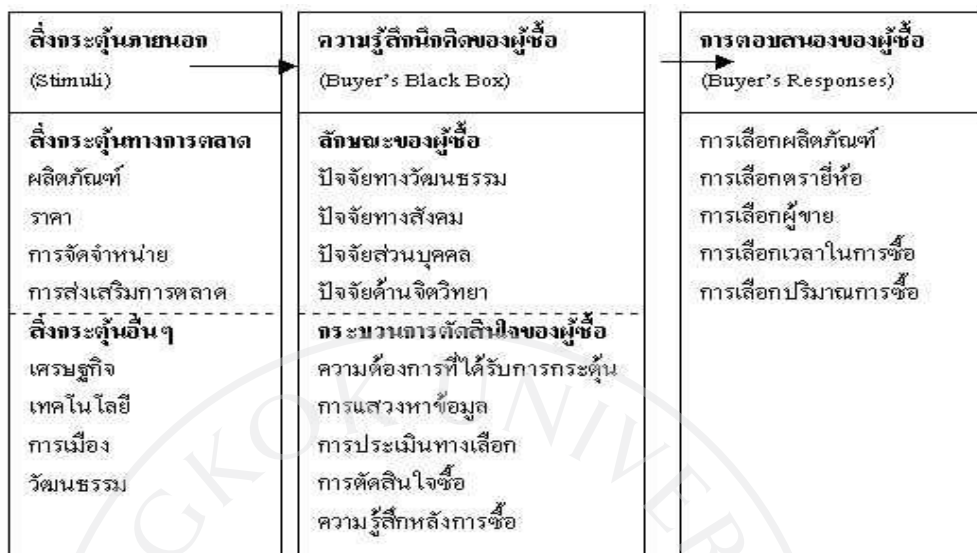
Markin (1979, p. 64) ให้คำนิยามไว้ว่า พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีการกำหนดรูปแบบ ดังนี้

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางพฤติกรรม ประกอบด้วย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์แวดล้อม

2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

Kotler (1990) ให้คำนิยามไว้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มต้นจากสิ่งที่กระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ ความรู้สึกของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ดังกับภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)



ที่มา: แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior). (2533). สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/SUBM1/U312-1.htm>.

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากสิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความคิดของผู้บริโภค นักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดอุปสงค์ที่ทำให้เกิดการซื้อหรือการตอบสนองขึ้น

Schiffman และ Kanuk (1987) ให้คำนิยามไว้ว่า การแสดงออกในการหาซื้อ ใช้ การบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค และการบริการผู้บริโภคโดยการให้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อบริโภคสินค้าและการบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542, หน้า 111) ให้คำนิยามไว้ว่า “ความรู้สึกภายในใจของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าคาดหวังกับสิ่งใด ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจจะได้รับผลลัพธ์ที่ดีผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจ แต่ในทางกลับกันอาจผิดหวังหรือไม่พอใจเมื่อผลลัพธ์ไม่เป็นตามที่คาดหวังไว้”

ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (2527, หน้า 65) ให้คำนิยามไว้ว่า “ความพึงพอใจ คือ ทัศนคติในเชิงบวกของบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภคถ้าได้รับ

การตอบสนองในเชิงบวก ผู้บริโภคสามารถลดความตึงเครียดให้ต่ำลงเพราะความตึงเครียดเป็นสาเหตุของความไม่พอใจ”

Morse (1953, p. 27) ให้คำนิยามไว้ว่า “ความพึงพอใจ คือ การลดความเครียดของผู้บริโภคให้ลดน้อยลงเพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนอง ความเครียดก็ลดน้อยลงความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น แต่ในทางกลับกันถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจจะเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน”

ศรีณีย์ วิสเพ็ญ (2555) ให้คำนิยามไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้บรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกจะลดลงหรือไม่ลดลงเกิดขึ้นจากความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความรู้สึกเหล่านั้นจะได้รับการตอบสนองเมื่อบรรลุเป้าหมายในสิ่งที่ต้องการและพอใจในความชอบ ซึ่งแต่ละบุคคลมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

Vroom (1990, p. 90) ให้คำนิยามไว้ว่า “ความพึงพอใจกับทัศนคติเป็นคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกันมากจนสามารถใช้แทนกันได้ โดยให้คำที่อธิบายความหมายของทั้งสองคำนี้ว่าบุคคลที่เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นและทัศนคติทางด้านบวกหรือด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพของความรู้สึกที่มีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ”

Schermerhorn (1984, p. 230) ให้คำนิยามไว้ว่า “ความพึงพอใจเป็นลำดับขั้นของความความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบของบุคคลที่มีต่อลักษณะต่าง ๆ”

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ (2548, หน้า 172 - 173) ให้คำนิยามไว้ว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและจะแสดงออกในทางบวกหรือทางลบจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้รับจากการบริการและการนำเสนอการบริการโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นที่อยู่ในระหว่างการให้บริการ ได้แก่

- 1) ความต้องการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี
- 2) ค่าบริการของความพึงพอใจเกิดจากการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่ต้องจ่ายเพื่อประเมินคุณภาพ
- 3) สถานที่ให้บริการจะต้องเข้าถึงได้สะดวก มองหาได้ง่าย มีสถานที่ที่กว้างขวาง
- 4) การแนะนำข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้บริโภคทั้งในด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการผ่านทางสื่อต่าง ๆ
- 5) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงพฤติกรรมบริการและการเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการ ด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ
- 6) ผู้ให้บริการจะต้องสร้างสภาพแวดล้อมของตัวอาคารหรือสถานที่ที่ผ่านการออกแบบตกแต่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัว เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

7) ผู้ให้บริการมุ่งหวังให้กระบวนการบริการมีประสิทธิภาพสูงสุดในการจัดการระบบ เพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

คณิต ดวงหส์ตี (2537) ให้คำนิยามไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งจูงใจต่าง ๆ ถ้าสิ่งเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้นั้นจะเกิดความพึงพอใจทำให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีคุณภาพ สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ เช่น สิ่งจูงใจเป็นวัตถุ ผลประโยชน์ทางอุดมคติ ผลประโยชน์ทางสังคม เป็นต้น

จากกรอบแนวคิดวิจัย ตัวแปรตามคือความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนนั้นตามวิจัยฉบับนี้ได้มีการปรับใช้ทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้าในวิจัยฉบับนี้ด้วย

กุลวิ พิโรจน์รัตน์ (2545, หน้า 29) ให้คำนิยามไว้ว่า “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งมีภาพในจินตนาการของผู้บริโภคในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ต่าง ๆ ถูกส่งออกไปจากตราสินค้าผ่านตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการ”

Kotler (2003 อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมนิยม และอดิลา พงศ์ยี่หล้า, 2548, หน้า 538) ให้คำนิยามไว้ว่า “การสร้างตราสินค้านั้นเป็นเรื่องสำคัญของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูง ตราสินค้าบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตที่มีเครื่องหมายการค้าซึ่งอยู่ภายใต้กฎหมาย ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่เพียงผู้เดียว ตราสินค้าสื่อได้หลายรูปแบบ ดังนี้ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) ผู้ใช้ (User)”

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 78) ให้คำนิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือวิวัฒนาการของยุคการตลาดและโฆษณา 3 ยุค คือ

- 1) ยุคผลิตภัณฑ์ เป็นยุคที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้า
- 2) ยุคภาพลักษณ์ เป็นยุคที่สร้างสัญลักษณ์ให้กับตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ของสินค้าได้
- 3) ยุคการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นยุคในการวางตำแหน่งให้สินค้าโดยการพูดถึงสินค้าตัวเองเปรียบเทียบกับคู่แข่ง แม้ไม่ได้เปรียบเทียบตรง ๆ

Kapferer (2004) ให้คำนิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์สินค้าจะเกิดจากผู้บริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับที่ผู้บริโภคจะจินตนาการเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านตัวสินค้า บริการ และแผนการสื่อสารอื่น ๆ

Aaker และ Keller (1990) ให้คำนิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถสร้างคุณค่าของตราสินค้าในระยะยาวได้

วิทวัส ชัยปาณี (2548) ให้คำนิยามไว้ว่า ตราสินค้า คือทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด เป็นส่วนที่จับต้องได้ มองเห็นได้ มีรูปร่างหน้าตา ผู้บริโภคตอบสนองในแง่ของประสิทธิภาพ และส่วนที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความคุ้นเคย บุคลิกภาพ เป็นต้น

Kolter และ Armstrong (2001, pp. 113-119) ให้คำนิยามไว้ว่า “การมีภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือบริการที่ดีในการแข่งขันจะช่วยสร้างความได้เปรียบในปัจจุบัน ถ้าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีการดูแลบริหารอย่างดีจะช่วยให้ธุรกิจมีชื่อเสียงที่ยาวนาน ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงการบริการหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ”

Randall (2000) ให้คำนิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ รับรู้ข้อมูลผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจากประสบการณ์จากการบอกต่อทางโฆษณา และการบริการอื่น ๆ ที่ถูกดัดแปลงไปตามธรรมเนียมของสังคมแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่ในตัวทุกคน

สรุปโดยรวม วิจัยฉบับนี้จะแบ่งเรื่องความพึงพอใจออกเป็น 3 ด้านหลัก ๆ คือ ความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในด้านคุณประโยชน์การใช้งาน และความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่า

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประมุข ขาวปากช่อง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามาจากประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ iPhone นิยมใช้แอปพลิเคชัน Line ผ่าน PC/ Notebook ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมากกว่า 3 ปี และเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน มากกว่า 3 ปี มีการรับรู้ตราสินค้า Iphone ช่วยให้ผู้ใช้มีความภาคภูมิใจในการใช้งานมากที่สุดมีค่านิยมเกี่ยวกับ Iphone จะสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้งานมากที่สุด เห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการมีสถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขามากที่สุดและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ Iphone เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ กับมือถือแบรนด์อื่น สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมากที่สุด รองลงมา คือ ค่านิยมและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐพงษ์ มั่นใจ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามในรูปแบบของออนไลน์ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าคงที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์แบบสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการแต่ละด้านได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจได้ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านคุณภาพทางเทคนิค ด้านความประหยัดและคุ้มค่าอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการแต่ละด้านได้แก่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อถือได้อยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการโดยรวมและแต่ละด้านอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ ยกเว้นคุณภาพบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และปัจจัยด้านความประหยัด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับอยู่ในระดับเฉย ๆ การวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้ใช้ที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจใช้บริการน้อยกว่าเพศชาย ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อการบริการน้อยที่สุด ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยอื่น ๆ และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการบริการน้อยที่สุด

เนตรนภา ชินะสกุลชัย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้งานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน เป็นระยะเวลา 3-6 เดือน มีการใช้งานในด้านของเกมมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้งานเป็นเครื่องหลักมากที่สุด และส่วนมากไม่มีผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทแอปเปิลนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน คุณค่าตราสินค้าจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับมาก

เบญจภรณ์ ขวัญสมคิด และปวรวรรณ พันแจ่ม (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ Smartphone และใช้เวลาของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัย

ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาคณะ วิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ศึกษาอยู่หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตชั้นปีที่ 4 จำนวน 225 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สาขาวิชาการจัดการ ทั่วไปมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มี ภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง ใช้โทรศัพท์มือถือจำนวน 1 เครื่อง ใช้โทรศัพท์ Smartphone ยี่ห้อ Samsung มากที่สุด ใช้สื่อดำมากที่สุด ราคาโทรศัพท์มือถือ Smartphone คือใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และใช้โทรศัพท์มือถือทุกวัน ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์มือถือ Smartphone 1-2 ชั่วโมงต่อ ครั้ง สถานที่ในการใช้มือถือ Smartphone ส่วนใหญ่อยู่ที่หอพัก ตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้ โทรศัพท์มือถือ Smartphone โดยให้ความสำคัญกับการใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตส่งและรับข้อความ แบบโต้ตอบกันทันที (Chat) มากที่สุด เล่นเกม ฟังเพลงและถ่ายรูป และให้ความเหมาะสมในการ จัดสรรเวลากับโทรศัพท์มือถือ Smartphone ในการใช้ประโยชน์ในการหาความรู้ด้านบันเทิง การ สื่อสารและการทำงานอีกด้วย

วิเศษพรรณ เลหาวิช (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความ ภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิง ปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ บุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความคิดเห็นทางด้านทัศนคติ ด้าน ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านทัศนคติด้านผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งาน ด้านตราสินค้าและด้านราคา ตามลำดับ

ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรจำนวน 400 คน การเก็บ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นลูกจ้าง องค์กร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นผู้ที่หาเช้ากิน คำ รู้สึกสบายใจกับสิ่งที่คุ้นเคยให้ความสนใจต่อความมั่นคงและความปลอดภัย (Survivors) จากผล การวิเคราะห์พบว่า 1) ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อประโยชน์ของ สมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพ

ลักษณะของตราสินค้า ความรู้สึกและด้านอารมณ์ของผู้ใช้ และด้านภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก 2) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความรู้สึกและด้านอารมณ์ของผู้ใช้ และด้านภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3) อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความรู้สึกและด้านอารมณ์ของผู้ใช้ และด้านภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 4) ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนความรู้สึกและด้านอารมณ์ของผู้ใช้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 5) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความรู้สึกและด้านอารมณ์ของผู้ใช้ และด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ตโฟนพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน ในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ตโฟนมากที่สุด

2.5 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

สมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กับความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนล้วนเป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางที่ทำให้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนรุ่นไอโฟนของบริษัทแอปเปิลสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนาในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กับความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานครได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจแต่ละด้านของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
 สมมติฐานย่อย 2.3 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้าน
 ความคุ้มค่าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร
 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้
 ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
 สมมติฐานที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
 ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขต
 กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

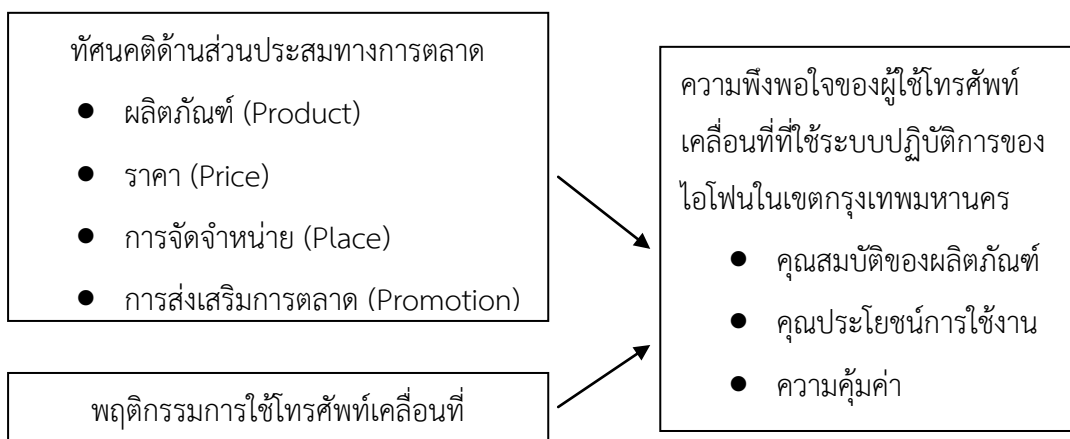
ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของ
 ไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้
 โทรศัพท์เคลื่อนที่

กรอบแนวคิด

การศึกษาทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่
 ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขต
 กรุงเทพมหานคร ดังแผนภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ
 ของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน ภายใต้แนวความคิดเรื่องทัศนคติของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของ ชูชัย สมितिไกร (2557) แนวความคิดเรื่องความพึงพอใจของ วิรุฬ พรรณเทวี (2542) และงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนในกรุงเทพมหานคร ของ ประมุข ขาวปากช่อง (2556) และงานวิจัยเรื่องคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครของ ญัฐพงษ์ มั่นใจ (2554) และงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ เนตรนภา ชินะสกุลชัย (2553) และงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ Smartphone และการใช้เวลาของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีของ เบญจภรณ์ ขวัญสมคิด และปวรวรรณ พันแจ่ม (2555) และงานวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานครของ วิเศษพรรณ เลาหวนิช (2553) และงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนของ ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์ (2554)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์จริงในเรื่องที่ศึกษาวิจัย

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1) กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร และมีจำนวนทั้งหมด 400 คน

2) กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3) จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม

4) จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่มดังต่อไปนี้

กลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้

- 1) ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา
- 2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 3) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน (3) พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน (4) ความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน
- 4) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
- 5) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
- 6) ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
- 7) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อค้นหาความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
- 8) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 9) แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง N=30	กลุ่มตัวอย่าง N=400
ตัวแปรอิสระ		
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.814	0.962
ด้านราคา (Price)	0.771	0.962
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.759	0.975
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.853	0.964
พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	0.800	0.982
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.948	0.994
ตัวแปรตาม		
ความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร		
พึงพอใจต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	0.845	0.981
พึงพอใจต่อคุณประโยชน์การใช้งาน	0.803	0.984
พึงพอใจต่อความคุ้มค่า	0.808	0.963
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.922	0.993

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7 - 1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Nunnally & Bernstein, 1994)

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนรุ่นใด ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมาเป็นระยะเวลาเท่าไร ท่านใช้เวลาในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนทำอะไรมากที่สุด ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนจากที่ใด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

2) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2548)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติ เพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภทดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2 = 21 - 30 ปี 3 = 31 - 40 ปี 4 = 41 - 50 ปี 5 = 51 ปี ขึ้นไป
สถานภาพ	นามบัญญัติ	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 4 = อื่นๆ.....
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2 = มัธยมศึกษา/ปวช. 3 = อนุปริญญา/ปวส. 4 = ปริญญาตรี 5 = สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = พนักงานบริษัท 3 = ธุรกิจส่วนตัว 4 = พ่อบ้าน/แม่บ้าน 5 = ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 6 = อื่นๆ.....

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2 = 10,001 - 20,000 บาท 3 = 20,001 - 30,000 บาท 4 = 30,001 - 40,000 บาท 5 = มากกว่า 40,001 บาท
ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบ ปฏิบัติการของไอโฟนรุ่นใด	นามบัญญัติ	1 = ไอโฟน5 2 = ไอโฟน 5S 3 = ไอโฟน6 4 = ไอโฟน6Plus 5 = ไอโฟน6S 6 = ไอโฟน6S Plus
ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ ใช้ระบบปฏิบัติการของ ไอโฟนมาเป็นระยะเวลา เท่าไร	นามบัญญัติ	1 = น้อยกว่า 1 ปี 2 = 1 - 2 ปี 3 = มากกว่า 2 ปี - 3 ปี 4 = มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป
ท่านใช้เวลาในการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบ ปฏิบัติการของไอโฟนใน แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	นามบัญญัติ	1 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที 2 = 31 นาที - 1 ชั่วโมง 3 = มากกว่า1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมงครึ่ง 4 = มากกว่า1 ชั่วโมงครึ่ง ขึ้นไป
ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของ ไอโฟนทำอะไรมากที่สุด	นามบัญญัติ	1 = เล่นอินเทอร์เน็ต 2 = กล้องถ่ายรูป 3 = ฟังเพลง/วิดีโอ 4 = เล่นเกม 5 = GPS 6 = อื่นๆ.....

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของ ไอโฟนจากที่ใด	นามบัญญัติ	1 = ร้าน iStudio 2 = ร้านตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท AIS 3 = ร้านตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท TRUEMOVE 4 = ร้านตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท DTAC 5 = อื่นๆ.....
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ทัศนคติด้านส่วนผสมทาง การตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ ของไอโฟนในเขต กรุงเทพมหานคร 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.2 ด้านราคา (Price) 2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 2.4 ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น พฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบ ปฏิบัติการของไอโฟนในเขต กรุงเทพมหานคร	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
4. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความพึงพอใจของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบ ปฏิบัติการของไอโฟนในเขต กรุงเทพมหานคร 4.1 พึงพอใจต่อคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ 4.2 พึงพอใจต่อคุณ ประโยชน์การใช้งาน 4.3 พึงพอใจต่อความคุ้มค่า	อันตรภาค	1 = พึงพอใจน้อยที่สุด 2 = พึงพอใจน้อย 3 = พึงพอใจปานกลาง 4 = พึงพอใจมาก 5 = พึงพอใจมากที่สุด

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้นคว้า
 ดังนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง
 ต่อไปนี้ คือ

1.1) ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ
 ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ
 ของไอโฟนรุ่นใด ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมาเป็นระยะเวลาเท่าไร
 ท่านใช้เวลาในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ท่าน
 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนทำอะไรมากที่สุด ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้
 ระบบปฏิบัติการของไอโฟนจากที่ใด ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากวัดออกมา
 เป็นมูลค่าไม่ได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น
 ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

1.2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ทศนคติด้านส่วนประสมทาง
 การตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร,
 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร, ความพึง
 พอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลที่ใช้

มาตรวัดอันตรายภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวน ตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

2) สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาศึกษาของตัวอย่าง ในเรื่องต่อไปนี้

2.1) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกัน ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของ ไอโฟน ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอย เชิงพหุ (Multiple Regression) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นกรวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

4.1 ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนรุ่นใด ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมาเป็นระยะเวลาเท่าไร ท่านใช้เวลาในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนทำอะไรมากที่สุด ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนจากที่ใด สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	166	41.5
หญิง	234	58.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	28	7.0
21 – 30 ปี	219	54.7
31 – 40 ปี	118	29.5
41 – 50 ปี	22	5.5
51 ปี ขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	306	76.5
สมรส	82	20.5
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.0
อื่นๆ.....	4	1.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ

20.5 สถานภาพหย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และสถานภาพอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	15	3.7
มัธยมศึกษา/ปวช.	20	5.0
อนุปริญญา/ปวส.	6	1.5
ปริญญาตรี	240	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	119	29.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ ปวช. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	107	26.8
พนักงานบริษัท	120	30.0
ธุรกิจส่วนตัว	106	26.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	2.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	12.0
อื่นๆ.....	8	2.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	57	14.2
10,001 - 20,000 บาท	119	29.8
20,001 - 30,000 บาท	104	26.0
30,001 - 40,000 บาท	76	19.0
มากกว่า 40,001 บาท	44	11.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,001 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนรุ่นใด

ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใด	จำนวน	ร้อยละ
ไอโฟน 5	62	15.5
ไอโฟน 5S	54	13.5
ไอโฟน 6	94	23.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนรุ่นใด

ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใด	จำนวน	ร้อยละ
ไอโฟน 6Plus	96	24.0
ไอโฟน 6S	42	10.5
ไอโฟน 6S Plus	52	13.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นไอโฟน 6Plus จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นไอโฟน 6 จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นไอโฟน 5 จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นไอโฟน 5S จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นไอโฟน 6S Plus จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นไอโฟน 6S จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมาเป็นระยะเวลาเท่าไร

ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มาเป็นระยะเวลาเท่าไร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	36	9.0
1 - 2 ปี	94	23.5
มากกว่า 2 ปี - 3 ปี	110	27.5
มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	160	40.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มาเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี ขึ้นไป จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มาเป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปี - 3 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่มาเป็นระยะเวลา 1 - 2 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และใช้
โทรศัพท์เคลื่อนที่มาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้
ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

เวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที	86	21.5
31 นาที - 1 ชั่วโมง	112	28.0
มากกว่า 1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมงครึ่ง	81	20.2
มากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง ขึ้นไป	121	30.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละครั้งมากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง ขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3
รองลงมาคือ ใช้เวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละครั้ง 31 นาที - 1 ชั่วโมง จำนวน 112 คน คิด
เป็นร้อยละ 28.0 ใช้เวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที จำนวน
86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และใช้เวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละครั้งมากกว่า 1 ชั่วโมง - 1
ชั่วโมงครึ่ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้
ระบบปฏิบัติการของไอโฟนทำอะไรมากที่สุด

ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำอะไร	จำนวน	ร้อยละ
เล่นอินเทอร์เน็ต	243	60.8
กล้องถ่ายรูป	24	6.0
ฟังเพลง/ วิทยุ	78	19.5
เล่นเกม	44	11.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนทำอะไรมากที่สุด

ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำอะไร	จำนวน	ร้อยละ
GPS	3	0.7
อื่น ๆ.....	8	2.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ฟังเพลง/ วิดีโอ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เล่นเกม มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เล่นกล้องถ่ายรูป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เล่นอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เล่น GPS จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนจากที่ใด

ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากที่ใด	จำนวน	ร้อยละ
ร้าน iStudio	69	17.3
ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท AIS	116	29.0
ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท TRUEMOVE	120	30.0
ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท DTAC	84	21.0
อื่น ๆ.....	11	2.7
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท TRUEMOVE จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท AIS จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท DTAC จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ร้าน iStudio จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากที่อื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจแต่ละด้านของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
12. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม	3.35	0.604	ปานกลาง
13. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน มีดีไซน์ที่สวยงาม ล้ำสมัย	3.28	0.589	ปานกลาง
14. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน มีความแข็งแรงทนทาน	3.07	0.672	ปานกลาง
15. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้ง่าย	2.99	0.701	ปานกลาง
รวม	3.17	0.579	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม

เท่ากับ ($\bar{x} = 3.17$, S.D. = 0.579) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$, S.D. = 0.604) รองลงมาคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีดีไซน์ที่สวยงาม ลำดับถัดมา โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.28$, S.D. = 0.589) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีความแข็งแรงทนทาน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.07$, S.D. = 0.672) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้ง่าย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.99$, S.D. = 0.701) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านราคาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา (Price)			
16. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.16	0.630	ปานกลาง
17. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีราคาให้เลือกหลากหลายระดับ	3.05	0.728	ปานกลาง
18. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนสามารถผ่อนชำระได้	3.28	0.604	ปานกลาง
19. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนสามารถขายต่อได้ในราคาสูง	3.07	0.751	ปานกลาง
รวม	3.14	0.633	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติด้านราคาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ ($\bar{x} = 3.14$, S.D. = 0.633) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนสามารถผ่อนชำระได้ โดยมี

ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.28$, S.D. = 0.604) รองลงมาคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.16$, S.D. = 0.630) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนสามารถขายต่อได้ในราคาสูง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.07$, S.D. = 0.751) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีราคาให้เลือกหลากหลายระดับ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.05$, S.D. = 0.728) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)			
20. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	3.29	0.585	ปานกลาง
21. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง	3.19	0.560	ปานกลาง
22. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีการจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้า	3.21	0.603	ปานกลาง
23. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของจำหน่ายที่ร้านค้าที่มีการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายดูทันสมัยน่าเชื่อถือ	3.22	0.577	ปานกลาง
24. ร้านค้าที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน มีพนักงานให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้	3.24	0.606	ปานกลาง
รวม	3.23	0.541	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม

เท่ากับ ($\bar{x} = 3.23$, S.D. = 0.541) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนหาซื้อได้ง่ายและสะดวก โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.29$, S.D. = 0.585) รองลงมาคือโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีพนักงานให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.24$, S.D. = 0.606) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนจำหน่ายที่ร้านค้าที่มีการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายดูทันสมัยน่าเชื่อถือ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.22$, S.D. = 0.577) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีการจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$, S.D. = 0.603) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.19$, S.D. = 0.560) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
25. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีศูนย์บริการหลายแห่ง	3.40	0.661	ปานกลาง
26. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีบริการหลังการขาย	3.29	0.675	ปานกลาง
27. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีการรับประกันเครื่อง	3.25	0.720	ปานกลาง
28. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีโปรโมชั่นส่วนลดและของแถม	3.03	0.854	ปานกลาง
รวม	3.24	0.674	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ ($\bar{x} = 3.24$, S.D. = 0.674) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน มีศูนย์บริการหลายแห่ง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.40$, S.D. = 0.661) รองลงมาคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีบริการหลังการขาย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.29$, S.D. = 0.675) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีการรับประกันเครื่อง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.25$, S.D. = 0.720) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีโปรแกรมส่วนลดและของแถม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.03$, S.D. = 0.854) ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
29. เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะชื่อเสียงของตราสินค้า	2.85	0.837	ปานกลาง
30. เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะการออกแบบรูปลักษณะของโทรศัพท์มีความหรูหราในระดับ	3.03	0.718	ปานกลาง
31. เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะเชื่อมั่นในระบบIOSที่มีประสิทธิภาพ	3.05	0.751	ปานกลาง
32. เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะใช้งานง่ายตอบสนองการใช้งานที่รวดเร็ว	3.02	0.720	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
33. เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะมีแอปพลิเคชันที่หลากหลาย	3.04	0.795	ปานกลาง
34. เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะใช้ประโยชน์ในด้านการบันเทิง เช่น ฟังเพลง ถ่ายรูป ดูวิดีโอ พูดคุยผ่านSocial เป็นต้น	3.10	0.798	ปานกลาง
35. เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะมีอุปกรณ์เสริมให้เลือกใช้หลากหลาย	3.00	0.756	ปานกลาง
36. เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะมีความคุ้นเคยกับระบบปฏิบัติการIOS	3.22	4.212	ปานกลาง
รวม	3.01	0.720	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ ($\bar{x} = 3.01$, S.D. = 0.720) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะมีความคุ้นเคยกับระบบปฏิบัติการIOS โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.22$, S.D. = 4.212) รองลงมาคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะใช้ประโยชน์ในด้านการบันเทิง เช่น ฟังเพลง ถ่ายรูป ดูวิดีโอ พูดคุยผ่านSocial เป็นต้น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.10$, S.D. = 0.798) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะเชื่อมั่นในระบบ IOSที่มีประสิทธิภาพ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.05$, S.D. = 0.751) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะมีแอปพลิเคชันที่หลากหลาย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.04$, S.D. = 0.795) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะการออกแบบรูปลักษณะของโทรศัพท์ที่มีความหรูหรา มีระดับ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.03$, S.D. = 0.718) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะใช้งานง่ายตอบสนองการใช้งานที่รวดเร็ว โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

($\bar{x} = 3.02$, S.D. = 0.720) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะมีอุปกรณ์เสริมให้เลือกใช้หลากหลาย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.00$, S.D. = 0.756) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะชื่อเสียงของตราสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.85$, S.D. = 0.837) ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อ

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{x}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
พึงพอใจต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์			
37. พึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะตัวเครื่องมีน้ำหนักเบา	3.33	0.796	ปานกลาง
38. พึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะระบบปลดล็อคหน้าจอดีด้วยการสแกนลายนิ้วมือ	3.53	0.671	มาก
39. พึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะความละเอียดของหน้าจอแสดงผลมีความชัดเจนและมีขนาดที่เหมาะสม	3.51	0.641	มาก
40. พึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะรูปแบบกล้องและวิดีโอมีประสิทธิภาพสูง	3.56	0.661	มาก
41. พึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะตัวเครื่องมีขนาดให้เลือกใช้ตามความต้องการ	3.23	0.723	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{x}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
พึงพอใจต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์			
42. พึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะแบตเตอรี่ใช้งานได้นาน	2.97	0.871	ปานกลาง
43. พึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะมีชิปApple A7ที่ประมวลผลได้รวดเร็ว	3.48	0.617	มาก
44. พึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะการออกแบบดีไซน์รูปลักษณ์ของโทรศัพท์	3.40	0.683	ปานกลาง
รวม	3.38	0.645	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ ($\bar{x} = 3.38$, S.D. = 0.645) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะรูปแบบกล้องและวิดีโอมีประสิทธิภาพสูง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$, S.D. = 0.661) รองลงมาคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะระบบปลดล็อคหน้าจอด้วยการสแกนลายนิ้วมือ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 0.671) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะความละเอียดของหน้าจอแสดงผลมีความชัดเจนและมีขนาดที่เหมาะสม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$, S.D. = 0.641) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะมีชิปApple A7ที่ประมวลผลได้รวดเร็ว โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.48$, S.D. = 0.617) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะการออกแบบดีไซน์รูปลักษณ์ของโทรศัพท์ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.40$, S.D. = 0.683) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน

เพราะตัวเครื่องมีน้ำหนักเบา โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$, S.D. = 0.796) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะตัวเครื่องมี 2 ขนาดให้เลือกใช้ตามความต้องการ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.23$, S.D. = 0.723) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะแบตเตอรี่ใช้งานได้นาน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.97$, S.D. = 0.871) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณสมบัติการใช้งานของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{x}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
พึงพอใจต่อคุณสมบัติการใช้งาน			
45. สามารถอัปเดต iOS ได้ฟรีและการปรับปรุงระบบความปลอดภัยที่มาพร้อมการอัปเดตทุกครั้ง	3.53	0.600	มาก
46. มีแอปพลิเคชันที่น่าสนใจเหมาะกับรูปแบบการใช้งานในชีวิตประจำวัน	3.54	0.644	มาก
47. มีฟังก์ชันการใช้งานหลักเช่น กล้อง ถ่ายรูป, Apple Map, Safari Mail และอื่นๆ ที่ใช้งานไม่ยุ่งยากต่อความต้องการได้ดี	3.56	0.642	มาก
48. เป็นระบบที่เสถียรและตอบสนองทุกการใช้งานได้ดี	3.50	0.629	มาก
49. พึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะตัวเครื่องมีการรองรับการใช้งานได้หลากหลายภาษา	3.49	0.708	มาก
50. จำนวนแอปพลิเคชันที่ติดตั้งในเครื่องไม่มีผลทำให้การทำงานของเครื่องหน่วงหรือช้าลงในทันที	3.35	0.737	ปานกลาง
51. อินเทอร์เน็ตของ IOS นั้นออกแบบมาให้ผู้ใช้ทุกคนสามารถทำความเข้าใจและใช้งานได้ง่าย	3.57	0.622	มาก
รวม	3.51	0.612	มาก

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติการใช้งานของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ ($\bar{x} = 3.51$, S.D. = 0.612) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องอินเทอร์เน็ตของ IOS นั้นออกแบบมาให้ผู้ใช้ทุกคนสามารถทำความเข้าใจและใช้งานได้ง่าย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$ S.D. = 0.622) รองลงมาคือ มีฟังก์ชันการใช้งานหลักเช่น กล้อง ถ่ายรูป, Apple Map, Safari Mail และอื่น ๆ ที่ใช้งานไม่ยุ่งยากต่อความต้องการได้ดี โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$, S.D. = 0.642) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะมีแอปพลิเคชันที่น่าสนใจเหมาะกับรูปแบบการใช้งานในชีวิตประจำวัน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$, S.D. = 0.644) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะสามารถอัปเดต IOS ได้ฟรีและการปรับปรุงระบบความปลอดภัยที่มาพร้อมการอัปเดตทุก ๆ ครั้ง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 0.600) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะเป็นระบบที่เสถียรและตอบสนองทุกการใช้งานได้ดี โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$, S.D. = 0.629) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะตัวเครื่องมีการรองรับการใช้งานได้หลากหลายภาษา โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.49$, S.D. = 0.708) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะจำนวนแอปพลิเคชันที่ติดตั้งในเครื่องไม่มีผลทำให้การทำงานของเครื่องหน่วงหรือช้าลงในทันที โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$, S.D. = 0.737) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{x}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
พึงพอใจต่อความคุ้มค่า			
52. ใช้วัสดุที่มีคุณภาพที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	3.52	0.671	มาก
53. ประโยชน์ในด้านต่างๆที่สามารถทำงานได้หลากหลาย เช่น GPS นาฬิกา ไฟฉาย เป็นต้น คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	3.51	0.711	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{x}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
พึงพอใจต่อความคุ้มค่า			
54. มีการเคลมเครื่องและเคลมอุปกรณ์เมื่อพบในระยะเวลา 14 วัน คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	3.24	0.754	ปานกลาง
55. มีความคุ้มค่าในการใช้งานที่ยาวนานเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.66	0.687	มาก
รวม	3.48	0.651	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ ($\bar{x} = 3.48$, S.D. = 0.651) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีความคุ้มค่าในการใช้งานที่ยาวนานเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.687) รองลงมาคือโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนใช้วัสดุที่มีคุณภาพที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น คุ้มค่ากับราคาที่ท่านจ่ายไป โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = 0.671) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่สามารถทำงานได้หลากหลาย เช่น GPS นาฬิกา ไฟฉาย เป็นต้น คุ้มค่ากับราคาที่ท่านจ่ายไป โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$, S.D. = 0.711) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีการเคลมเครื่องและเคลมอุปกรณ์เมื่อพบในระยะเวลา 14 วัน คุ้มค่ากับราคาที่ท่านจ่ายไป โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.24$, S.D. = 0.754) ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20: การส่งผลกระทบที่ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน	B	Beta	T	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.053	.047	.647	.518
ด้านราคา (Price)	.202	.198	2.658	.008*
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	-.104	-.087	-1.421	.156
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.736	.769	15.598	.000*

Adjusted $R^2 = .845$, $F = 537.690$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = .769) และด้านราคา (Beta = .198) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21: การส่งผลกระทบที่ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจด้านประโยชน์การใช้งานของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน	B	Beta	T	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.078	.074	.782	.435

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): การส่งผลกระทบระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณประโยชน์การใช้งานของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน	B	Beta	T	Sig
ด้านราคา (Price)	.061	.063	.654	.514
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	-.040	-.036	-.449	.653
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.695	.766	11.960	.000*

Adjusted $R^2 = .739$, $F = 278.966$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณประโยชน์การใช้งานของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = .766) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22: การส่งผลกระทบระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน	B	Beta	T	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.211	.187	2.249	.025*
ด้านราคา (Price)	.115	.112	1.316	.189

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): การส่งผลกระทบระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน	B	Beta	T	Sig
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	-.218	.181	-2.592	.010*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.752	.778	13.838	.000*

Adjusted $R^2 = .798$, $F = 390.601$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = .187) ด้านการจัดจำหน่าย (Beta = .181) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = .778) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23: การส่งผลกระทบจากพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	B	Beta	T	Sig
เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะชื่อเสียงของตราสินค้า	.303	.394	6.854	.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): การส่งผลกระทบระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	B	Beta	T	Sig
เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะการออกแบบรูปลักษณ์ของโทรศัพท์มีความหรูหรา มีระดับ	.218	.243	2.934	.004*
เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะเชื่อมั่นในระบบIOSที่มีประสิทธิภาพ	.033	.038	.540	.589
เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะใช้งานง่ายตอบสนองการใช้งานที่รวดเร็ว	-.018	-.020	-.229	.819
เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะมีแอปพลิเคชันที่หลากหลาย	-.080	-.099	-1.200	.231
เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะใช้ประโยชน์ในด้านการบันเทิง เช่น ฟังเพลง ถ่ายรูป ดูวิดีโอ พูดคุยผ่านSocial เป็นต้น	-.022	-.028	-.423	.673
เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะมีอุปกรณ์เสริมให้เลือกใช้หลากหลาย	.308	.361	5.321	.000*
เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะมีความคุ้นเคยกับระบบปฏิบัติการ IOS	.003	.017	.625	.533

Adjusted $R^2 = .727$, $F = 130.340$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาดังกล่าวตามตารางที่ 4.23 การส่งผลกระทบระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะชื่อเสียงของตราสินค้า (Beta = .394) เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะการออกแบบรูปลักษณ์ของโทรศัพท์มีความหรูหรา มีระดับ (Beta = .243) เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของ

ไอโฟนเพราะมีอุปกรณ์เสริมให้เลือกใช้หลากหลาย (Beta = .361) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24: การการส่งผลกระทบหวางพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณประโยชน์การใช้งานของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	B	Beta	T	Sig
เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน เพราะชื่อเสียงของตราสินค้า	.354	.484	7.454	.000*
เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน เพราะการออกแบบรูปลักษณ์ของโทรศัพท์มีความหรูหรา มีระดับ	.057	-.066	.710	.478
เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน เพราะเชื่อมั่นในระบบIOSที่มีประสิทธิภาพ	.012	.015	.188	.851
เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน เพราะใช้งานง่ายตอบสนองการใช้งานที่รวดเร็ว	.173	.203	2.042	.042*
เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน เพราะมีแอปพลิเคชันที่หลากหลาย	-.126	-.164	-1.758	.080
เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน เพราะใช้ประโยชน์ในด้านการบันเทิง เช่น ฟังเพลง ถ่ายรูป ดูวิดีโอ พูดคุยผ่านSocial เป็นต้น	.049	.064	.857	.392
เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน เพราะมีอุปกรณ์เสริมให้เลือกใช้หลากหลาย	.146	.181	2.356	.019*
เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน เพราะมีความคุ้นเคยกับระบบปฏิบัติการ IOS	-.001	-.006	-.186	.852

Adjusted $R^2 = .651$, $F = 91.327$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.24 การส่งผลกระทบระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะชื่อเสียงของตราสินค้า (Beta = .484) เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะใช้งานง่ายตอบสนองการใช้งานที่รวดเร็ว (Beta = .203) เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะมีอุปกรณ์เสริมให้เลือกใช้หลากหลาย (Beta = .181) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.25: การส่งผลกระทบระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	B	Beta	T	Sig
เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะชื่อเสียงของตราสินค้า	.258	.332	5.454	.000*
เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะการออกแบบรูปลักษณ์ของโทรศัพท์ที่มีความหรูหรา มีระดับ	.229	.253	2.882	.004*
เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะเชื่อมั่นในระบบIOSที่มีประสิทธิภาพ	.039	.044	.586	.558
เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะใช้งานง่ายตอบสนองการใช้งานที่รวดเร็ว	.005	.005	.056	.956
เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะมีแอปพลิเคชันที่หลากหลาย	-.034	-.041	-.467	.641
เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะใช้ประโยชน์ในด้านการบันเทิง เช่น ฟังเพลง ถ่ายรูป ดูวิดีโอ พูดคุยผ่านSocial เป็นต้น	-.008	-.010	-.136	.892

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): การการส่งผลระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ด้านความคุ้มค่าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขต
กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	B	Beta	T	Sig
เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน เพราะมีอุปกรณ์เสริมให้เลือกใช้หลากหลาย	.250	.291	4.037	.000*
เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน เพราะมีความคุ้นเคยกับระบบปฏิบัติการ IOS	.002	.016	.545	.586

Adjusted $R^2 = .693$, $F = 110.572$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 การส่งผลระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจ
ด้านความคุ้มค่าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดย
ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เลือกใช้โทรศัพท์
เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะชื่อเสียงของตราสินค้า (Beta = .332) เลือกใช้
โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะการออกแบบรูปลักษณ์ของโทรศัพท์ที่มีความ
หรูหราในระดับ (Beta = .253) เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะมี
อุปกรณ์เสริมให้เลือกใช้หลากหลาย (Beta = .291) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์
เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.26: การส่งผลกระทบระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่				
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	.763	.713	12.482	.000*
พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	.152	.175	3.058	.002*

Adjusted $R^2 = .764$, $F = 642.745$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 การส่งผลกระทบระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Beta = .713) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Beta = .175) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจแต่ละด้านของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณประโยชน์การใช้งานของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจแต่ละด้านของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
สมมติฐานย่อย 2.1 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อย 2.2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณประโยชน์การใช้งานของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อย 2.3 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.27 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณประโยชน์การใช้งานของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณประโยชน์การใช้งานของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

1) ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.8 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นไอโฟน6Plus คิดเป็นร้อยละ 24.0 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.0 เวลาในการใช้งานโทรศัพท์ในแต่ละเดือนมากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.3 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เล่นอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 60.8 ซื้อโทรศัพท์จากร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท TRUEMOVE คิดเป็นร้อยละ 30.0

2) ผลสรุปตามสมมติฐาน ได้ผลสรุปดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจแต่ละด้านของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลสรุปสมมติฐาน พบว่า การศึกษาทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณสมบัติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทศนคติด้านราคา (Price) และทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการจัดจำหน่าย (Place) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน

สมมติฐานย่อย 2.2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลสรุปสมมติฐาน พบว่าการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณประโยชน์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านคุณประโยชน์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.3 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลสรุปสมมติฐาน พบว่าการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความคุ้มค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลสรุปสมมติฐาน พบว่าการศึกษาทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนโดยรวมในระดับปานกลาง ด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีดีไซน์ที่สวยงาม ล้ำสมัย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีความแข็งแรงทนทาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนสามารถเชื่อมต่อกับ

อุปกรณ์อื่นได้ง่าย ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค ของ Mowen และ Minor (1998 อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 190) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ทักษะคิดวิเคราะห์ในความคิดของผู้บริโภค คือ ใจผู้บริโภค เพราะความรู้สึกดังกล่าวจะแสดงปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราหือเพราะผู้บริโภคเคยรับรู้มาแบบนั้น เราถือได้ว่าทักษะคิดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลจากตัวผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทักษะคิดนั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลง ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดในทางลบนักการตลาดก็ทำการตลาดได้ยาก การมีทักษะคิดต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามผลการศึกษาที่สรุปว่า ระดับความคิดเห็นของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาที่สรุปว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านราคาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนโดยรวมในระดับปานกลาง ด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีราคาให้เลือกหลากหลายระดับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนสามารถผ่อนชำระได้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนสามารถขายต่อได้ในราคาสูง ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง จิตวิทยาสังคม ของ กมลรัตน์ หล้าสุขษ์ (2527) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ทักษะคิดสามารถวัดได้หลายวิธีดังนี้

1) การวัดโดยการประเมินความรู้สึกของตนเอง (Self-report Measures) เป็นวิธีวัดทัศนคติทางสังคม นักจิตวิทยาสร้างเครื่องมือขึ้นเพื่อวัดเป็นมาตรฐานประมาณความรู้สึก ซึ่งมีอยู่หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับ เช่น สเกลของลิเคอร์ท (The Likert Scale) ในปี ค.ศ. 1932 มีทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึกต่อไปนี้ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สเกลที่ใช้คำถามในการยอมรับหรือปฏิเสธ สร้างโดย Allport และ Hardman (1967) ให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติต่อรับหรือปฏิเสธเท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย, ชอบ-ไม่ชอบ สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิด สร้างโดย Cambel และ Schuman (1968) สเกลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงซึ่งเป็นการแสดงทัศนคติที่อิสระ

2) การสังเกตพฤติกรรมที่แสดง สร้างโดย La Pierres (1934) โดยการ สร้างสถานการณ์ขึ้นจนกระทั่งเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสถานการณ์นั้น แล้วสังเกตพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกตั้งแต่เริ่มจนถึงสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์อย่างไรก็ตามผลการศึกษาที่สรุปว่า ระดับความคิดเห็นของทัศนคติด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาที่สรุปว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนโดยรวมในระดับปานกลาง

ด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนหาซื้อได้ง่ายและสะดวก โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีการจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของจำหน่ายที่ร้านค้าที่มีการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายดูทันสมัยน่าเชื่อถือ ร้านค้าที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน มีพนักงานให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้สูง ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Reading in Attitude Theory and Measurement ของ Thurstone (1967) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ทักษะคิดวิเคราะห์โดยตรงไม่ได้ แต่วัดจากการแสดงออกในรูปแบบของความคิดเห็นหรือภาษาพูด อาจจะไม่แน่นอนนักทั้งพฤติกรรมที่แสดงออกหรือภาษาพูด ซึ่งเป็นเครื่องชี้วัด ทักษะคิดเท่านี้ อาจมีความคลาดเคลื่อนตามหลักการวัดผล เขาจึงใช้การวัดทักษะคิดจากคำตอบ “เห็นด้วย” หรือ “ไม่เห็นด้วย” เราต้องไม่สรุปเอาเองว่าบุคคลนั้นจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อย่าไรก็ตาม ผลการศึกษาที่สรุปว่า ระดับความคิดเห็นของทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาที่สรุปว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนโดยรวมในระดับปานกลาง ด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีศูนย์บริการหลายแห่ง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีบริการหลังการขาย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีการรับประกันเครื่อง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีโปรโมชั่นส่วนลดและของแถม ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การบริหารงานวิชาการ ของ Allort (1935) อังโน ปรียาพร วงศ์อนุตตรโรจน์, 2544, หน้า 56) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ทักษะคิด บางครั้งเรียกว่า เจตคติ เป็นความพร้อมทางจิตใจซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่เป็นแรงกำหนดทิศทางปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทักษะคิดเกิดขึ้นได้ดังนี้ เกิดจากการเรียนรู้วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมในสังคม การสร้างความรู้สึกรู้จักจากประสบการณ์ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่มีทั้งบวกและลบ อย่าไรก็ตามผลการศึกษาที่สรุปว่า ระดับความคิดเห็นของทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาที่สรุปว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนโดยรวมในระดับปานกลาง ด้านเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะชื่อเสียงของตราสินค้า เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะการออกแบบรูปลักษณ์ของโทรศัพท์มีความหรูหรา มีระดับ เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะเชื่อมั่นในระบบ IOS ที่มีประสิทธิภาพ เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะใช้งานง่ายตอบสนองการใช้งานที่รวดเร็ว เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะมีแอปพลิเคชันที่หลากหลาย

เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะใช้ประโยชน์ในด้านการบันเทิง เช่น ฟังเพลง ถ่ายรูป ดูวิดีโอ พุดคุยผ่าน Social เป็นต้น เพราะมีอุปกรณ์เสริมให้เลือกใช้หลากหลาย เพราะมีความคุ้นเคยกับระบบปฏิบัติการ IOS ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค ของ ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546, หน้า 28) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งพิจารณาจากทางเลือกที่มีอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ถ้าผู้บริโภคแต่ละคนต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างหรือเหมือนกัน ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทศนคติหลังการซื้อ อย่างไรก็ตามผลการศึกษาที่สรุปว่า ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาที่สรุปว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับทัศนคติด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน โดยรวมในระดับปานกลาง ด้านพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะตัวเครื่องมีน้ำหนักเบา พึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะตัวเครื่องมี 2 ขนาดให้เลือกใช้ตามความต้องการ พึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะแบตเตอรี่ใช้งานได้นาน พึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะการออกแบบดีไซน์รูปลักษณะของโทรศัพท์ และระดับมาก ด้านพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะระบบปลดล็อคหน้าจอด้วยการสแกนลายนิ้วมือ พึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะความละเอียดของหน้าจอแสดงผลมีความชัดเจนและมีขนาดที่เหมาะสม พึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะรูปแบบกล้องและวิดีโอมีประสิทธิภาพสูง พึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะมีชิป Apple A7 ที่ประมวลผลได้รวดเร็ว ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การจัดการการตลาด ของ Kotler (2003 อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2548, หน้า 538) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการสร้างตราสินค้านั้นเป็นเรื่องสำคัญของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูง ตราสินค้าบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตที่มีเครื่องหมายการค้าอยู่ภายใต้กฎหมาย ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่เพียงผู้เดียว สัญลักษณ์เป็นตราสินค้าที่มีความซับซ้อนสามารถสื่อได้หลายรูปแบบ ดังนี้ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) ผู้ใช้ (User) อย่างไรก็ตามผลการศึกษาที่สรุปว่า ระดับความพึงพอใจของพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาที่สรุปว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับทัศนคติด้านคุณประโยชน์การใช้งานของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน โดยรวมในระดับมาก ด้านสามารถอัพเดท iOS ได้ฟรีและการปรับปรุงระบบความปลอดภัยที่มาพร้อมการอัพเดททุก ๆ ครั้ง มีแอปพลิเคชันที่น่าสนใจเหมาะสมกับรูปแบบการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีฟังก์ชันการใช้งานหลักเช่น กล้อง ถ่ายรูป, Apple Map, Safari Mail และอื่น ๆ ที่ใช้งานไม่ยุ่งยากต่อความต้องการได้ดี เป็นระบบที่เสถียรและตอบสนองทุกการใช้งานได้ดี พึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะตัวเครื่องมีการรองรับการใช้งานได้หลากหลายภาษา อินเทอร์เน็ตของ IOS นั้นออกแบบมาให้ผู้ใช้ทุกคนสามารถทำความเข้าใจและใช้งานได้ง่าย และระดับปานกลางด้านจำนวนแอปพลิเคชันที่ติดตั้งในเครื่องไม่มีผลทำให้การทำงานของเครื่องหน่วงหรือช้าลงในทันที ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของ วิรุฬ พรรณเทวี (2542, หน้า 111) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าคาดหวังกับสิ่งใด ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจจะได้รับผลลัพธ์อย่างดีผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจ แต่ในทางกลับกันอาจผิดหวังหรือไม่พอใจเมื่อผลลัพธ์ไม่เป็นตามที่คาดหวังไว้ อย่างไรก็ตามผลการศึกษาที่สรุปว่า ระดับความพึงพอใจของพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณประโยชน์การใช้งานของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาที่สรุปว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับทัศนคติด้านความคุ้มค่าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน โดยรวมในระดับมาก ด้านใช้วัสดุที่มีคุณภาพที่ดีกว่ายี่ห้ออื่นคุ้มค่างบราคาที่ยั่งยืน ประโยชน์ในด้านต่างๆที่สามารถทำงานได้หลากหลายเช่น GPS นาฬิกา ไฟฉาย เป็นต้น คุ้มค่างบราคาที่ยั่งยืน มีความคุ้มค่าในการใช้งานที่ยาวนานเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น และระดับปานกลาง มีการเคลมเครื่องและเคลมอุปกรณ์เมื่อพบในระยะเวลา 14 วันคุ้มค่างบราคาที่ยั่งยืน ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการบริการของอาสาสมัครแรงงาน ระดับตำบล จังหวัดอุบลราชธานี ของ ศรีณีย์ วิสเพ็ญ (2555) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกจะลดลงหรือไม่ลดลงเกิดขึ้นจากความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความรู้สึกเหล่านั้นจะได้รับการตอบสนองเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการและพอใจในความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาที่สรุปว่า ระดับความพึงพอใจของพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

ธุรกิจ/ หน่วยงาน/ องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการผลิตและการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1) เรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนส่งผลต่อความพึงพอใจแต่ละด้านของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน

1.1) ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณสมบัติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน ดังนั้นธุรกิจ/ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการบริการหลังการขาย รวมทั้งควรจะมีศูนย์บริการรองรับการจำหน่าย หรือศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปอย่างพอเพียงเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ในเรื่องของราคาเครื่องโทรศัพท์ ผู้ประกอบการควรจะจัดแคมเปญที่สามารถให้ผู้ใช้บริการ/ ลูกค้าสามารถผ่อนชำระราคาโทรศัพท์ได้ อีกทั้งการตั้งราคากรณีมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนรุ่นใหม่ ๆ ควรมีการตั้งราคาที่ไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ผู้ใช้บริการ/ ลูกค้าจะได้รับ

1.2) ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนส่งผลต่อความพึงพอใจด้านประโยชน์การใช้งานของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน ดังนั้นธุรกิจ/ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนควรคิดแคมเปญการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการและรักษาฐานของลูกค้า โดยให้ความสำคัญในเรื่องของศูนย์บริการที่มีอยู่หลายแห่งตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป หรือมีการบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการและมีการติดตั้งแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้งานในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้งานและเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

1.3) ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน ดังนั้นธุรกิจ/ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน ควรมีการปรับปรุงพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการและรักษาฐานของลูกค้า โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม หรือผลิตภัณฑ์มีดีไซน์ที่สวยงาม ล้ำสมัย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณ์ของโทรศัพท์ จึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความ

ทันสมัยอยู่เสมอ และผู้ประกอบการควรปรับปรุงพัฒนาด้านการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญในเรื่องการหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวกสบายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป หรือร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีพนักงานให้ข้อมูลน่าเชื่อถือได้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ซึ่งพนักงานหรือตัวแทนจำหน่ายควรได้รับการอบรม เพื่อสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ถูกต้องและครบถ้วน นอกจากนี้ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของศูนย์บริการที่มีอยู่หลายแห่งตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป หรือมีการบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการควรพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ เช่นการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ หรือการใช้ประโยชน์ในเรื่องของ GPS นาฬิกา ใฝผายเป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในความคุ้มค่าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

2) เรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนต่อความพึงพอใจแต่ละด้านของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน

2.1) ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะชื่อเสียงของตราสินค้า, การออกแบบรูปลักษณ์ของโทรศัพท์มีความหรูหรา มีระดับ, มีอุปกรณ์เสริมให้เลือกใช้หลากหลายของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณสมบัติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน ดังนั้นธุรกิจ/ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนควรมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ โดยให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบกล่องและวิดีโอมีประสิทธิภาพสูงและระบบปลดล็อคหน้าจอดีด้วยการสแกนลายนิ้วมือ ซึ่งการที่ผู้ประกอบการพัฒนาซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอจะทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้านคุณสมบัติของผู้บริโภคสินค้าและเป็นการรักษาฐานผู้บริโภคในระยะยาว

2.2) ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะชื่อเสียงของตราสินค้า, ใช้งานง่ายตอบสนองการใช้งานที่รวดเร็ว, มีอุปกรณ์เสริมให้เลือกใช้หลากหลายของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณสมบัติการใช้งานของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน ดังนั้นธุรกิจ/ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนควรมีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า โดยให้ความสำคัญในเรื่องของอินเทอร์เนตของ IOS นั้นออกแบบมาให้ผู้ใช้ทุกคนสามารถทำความเข้าใจและใช้งานได้ง่าย และมีฟังก์ชันการใช้งานหลักเช่น กล้องถ่ายรูป, Apple Map, Safari Mail และอื่น ๆ ที่ใช้งานไม่ยุ่งยากตอบสนองความต้องการได้ดีเพื่อให้ผู้บริโภคคลายเก่าและราย

ใหม่สามารถเข้าใจในการใช้งานหรือฟังก์ชันของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ง่ายสุดทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้านคุณประโยชน์การใช้งานของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาว

2.3) ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะชื่อเสียงของตราสินค้า, การออกแบบรูปลักษณะของโทรศัพท์มีความหรูหรา มีระดับ, มีอุปกรณ์เสริมให้เลือกใช้หลากหลายของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน ดังนั้นธุรกิจ/ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนควรมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า โดยให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าในการใช้งานที่ยาวนานเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น และใช้วัสดุที่มีคุณภาพที่ดีกว่ายี่ห้ออื่นคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดฐานลูกค้าใหม่ได้ในระยะยาว ทางผู้ประกอบการจึงต้องสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อแบรนด์

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

- 1) แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน ถึงแม้จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเหมือนกันหรือรุ่นเดียวกัน แต่ละบุคคล แต่ละช่วงอายุ หรือแต่ละอาชีพก็มีความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป
- 2) แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เช่น ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคบางรายอาจให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคซึ่งจะได้รับความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีจะส่งผลทำให้ภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีผลกระทบได้ หรือตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ เนื่องจากการบริการของพนักงานทำให้เรารู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสินค้าของเราว่ามีการตอบรับออกมาในแง่ดีหรือไม่ดี เพื่อนำข้อมูลนั้นมาพัฒนาคุณภาพการบริการให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการของเราอีกในครั้งถัดไป

3) แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ สำหรับผู้ที่สนใจจะวิจัยแนะนำให้ใช้วิธีการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ โดยใช้โปรแกรม LISREL ซึ่งสามารถวิเคราะห์แง่มุมได้กว้างขวางและลึกซึ้งมากขึ้น ทำให้สามารถวิเคราะห์ผลตัวแปรต่าง ๆ ได้อย่างละเอียด ครบถ้วน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่นำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ



บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. (2527). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- กุลวิ พิโรจน์รัตน์. (2545). *การเปิดรับการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยในกลุ่มผู้บริโภคสิงคโปร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Gartner เผยความน่าเชื่อถือของข้อมูล iPhone ในไตรมาสที่ 2 พุ่งขึ้นร้อยละ 36 ส่วน Samsung ลดลงร้อยละ 5.3. (2558). สืบค้นจาก <http://www.macthai.com/2015/08/21/iphone-sales-grew-36-in-2q15-samsung-sales-declined-53-chart/>.
- คณิต ดวงหัตถ์. (2537). *สุขภาพจิตกับความพึงพอใจในงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวนในเขตเมืองและเขตชนบทของจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิรวัดณ์ แก้วใจดี. (2550). *การเปรียบเทียบความรู้ ทักษะคิด และความวิตกกังวลในการถ่ายโอนสถานศึกษาให้องค์กรส่วนท้องถิ่นของบุคลากรทางการศึกษาที่มีอายุราชการและตำแหน่งต่างกัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธรรมกมลการพิมพ์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพงษ์ มั่นใจ. (2554). *คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/421/Nutthapong_M.pdf?sequence=1.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วังอักษร
- ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย. (2527). *แนวคิดความพึงพอใจตามความต้องการพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม และอดิลา ปงศ์ยี่หล้า. (2548). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุป.
- ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์. (2554). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน*. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/356>.

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พริ้นท์.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2550). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนตรนภา ชินะสกุลชัย. (2553). *พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://eprints.utcc.ac.th/2278/1/2278fulltext.pdf>.
- เบญจภรณ์ ขวัญสมคิด และปวรวรรณ พันแจ่ม. (2555). *พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ Smartphone และการใช้เวลาของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี*. สืบค้นจาก <http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2555/GB/49.pdf>.
- ประมุข ขาวปากช่อง. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/981/1/pramook_khaw.pdf.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2536). *กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2544). *การบริหารงานวิชาการ*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ผลสำรวจพบ iPhone6 ยังเป็นสมาร์ทโฟนที่ขายดีมาจนถึงตอนนี้แตกต่างจากรุ่นที่ผ่านมา. (2558). สืบค้นจาก <http://www.macthai.com/2015/05/19/iphone-6-sales-bigger-than-thought/>.
- มัลลิกา บุญนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการงานบัตรประจำตัวประชาชน อำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม*. ปริญญาโทปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมหาสารคาม.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). *พฤติกรรมกรซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิจิต อุ๋อัน. (2548). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: เซ็ลทรัลเอ็กซ์เพรส.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2548). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: มติชน.

- วิมลศิริ อุตจันทร์. (2556). *กว่าจะมาเป็น Apple บริษัทที่มีชื่อเสียงอย่างในปัจจุบัน*. สืบค้นจาก <http://news.siamphone.com/news-15213.html>.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิเศษพรรณ เลาหาวิช. (2553). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/0749/01title-illustrations.pdf>.
- ศรัณย์ วิสเพ็ญ. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการบริการของอาสาสมัครแรงงานระดับตำบล จังหวัดอุบลราชธานี*. *วารสารนเรศวร*, 20(3). สืบค้นจาก <http://www.nupress.grad.nu.ac.th/journal/index.php/NUJournal/article/view/273>.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม ทฤษฎีและการปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- เสาวนีย์ บุญโต. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สุพรรณบุรี: วันแพมมีรี่рінตั้งเซอร์วิส.
- แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior)*. (2533). สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/SUBM1/U312-1.htm>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ. (2548). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนดดิชน.
- IPHONE นวัตกรรมมือถือสะท้านโลก*. (2551). สืบค้นจาก [HTTP://WWW.POSITIONINGMAG.COM/CONTENT/IPHONE-.%E0%](http://WWW.POSITIONINGMAG.COM/CONTENT/IPHONE-.%E0%).
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.

- David, A., & George, S. D. (1990), *Marketing research* (4th ed.). New York: Wiley.
- Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (3rd ed.). London, UK: Kogan Page.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (1990). *Market an introduction* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2001). *Principle of marketing* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Morse, N. C. (1953). *Satisfactions in the white collar job*. Michigan: University of Michigan Press.
- Nunnally, J., & Bernstein, L. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw Hill.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy* (2nd ed.). London, UK: Kogan Page.
- Markin, R. J. (1979). *Marketing*. New York: John Wiley & Sons.
- Schermehorn, J. (1984). *Management for productivity*. New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prantice Hall.
- Thurstone, L. L. (1967). *Reading in attitude theory and measurement*. New York: John Wiley & Sons.
- Vroom, V. H. (1990). *Manage people not personnel: Motivation and performance appraisal*. Boston: Harvard Business School Press.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.



ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา BA715: Independent Study ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (MBA-ICT) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ข้อความที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2) 21 – 30 ปี

3) 31 – 40 ปี

4) 41 – 50 ปี

5) 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 4) อื่นๆ.....

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2) มัธยมศึกษา/ปวช.
 3) อนุปริญญา/ปวส. 4) ปริญญาตรี
 5) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานบริษัท
 3) ธุรกิจส่วนตัว 4) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 5) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 6) อื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001 - 20,000 บาท
 3) 20,001 - 30,000 บาท 4) 30,001 - 40,000 บาท
 5) มากกว่า 40,001 บาท

7. ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนรุ่นใด

- 1) ไอโฟน 5 2) ไอโฟน 5S
 3) ไอโฟน 6 4) ไอโฟน 6Plus
 5) ไอโฟน 6S 6) ไอโฟน 6S Plus

8. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมาเป็นระยะเวลาเท่าไร

- 1) น้อยกว่า 1 ปี 2) 1 - 2 ปี
 3) มากกว่า 2 ปี - 3 ปี 4) มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป

9. ท่านใช้เวลาในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที 2) 31 นาที - 1 ชั่วโมง
 3) มากกว่า 1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมงครึ่ง 4) มากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง ขึ้นไป

10. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนทำอะไรมากที่สุด

- 1) เล่นอินเทอร์เน็ต 2) กล้องถ่ายรูป
 3) ฟังเพลง/วิดีโอ 4) เล่นเกม
 5) GPS 6) อื่นๆ.....

11. ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนจากที่ใด

- 1) ร้าน iStudio
- 2) ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท AIS
- 3) ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท TRUEMOVE
- 4) ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท DTAC
- 5) อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
12. ท่านคิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม					
13. ท่านคิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน มีดีไซน์ที่สวยงาม ล้ำสมัย					
14. ท่านคิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน มีความแข็งแรงทนทาน					
15. ท่านรู้สึกว่าการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้ง่าย					
ด้านราคา (Price)					
16. ท่านรู้สึกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
17. ท่านทราบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับ					

(ตารางมีต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านราคา (Price) ต่อ					
18. ท่านทราบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ ของไอโฟน สามารถผ่อนชำระได้					
19. ท่านรู้สึกว่าการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ ของไอโฟน สามารถขายต่อได้ในราคาสูง					
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
20. ท่านทราบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ ของไอโฟน หาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
21. ท่านทราบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ ของไอโฟน มีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง					
22. ท่านทราบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ ของไอโฟน มีการจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้า					
23. ท่านทราบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ ของไอโฟน จำหน่ายที่ร้านค้าที่มีการตกแต่งสถานที่ จัดจำหน่ายดูทันสมัยน่าเชื่อถือ					
24. ท่านรู้สึกว่าการร้านค้าที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ระบบปฏิบัติการของไอโฟน มีพนักงานให้ข้อมูลที่ น่าเชื่อถือได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
25. ท่านทราบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ ของไอโฟน มีศูนย์บริการหลายแห่ง					
26. ท่านทราบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ ของไอโฟน มีบริการหลังการขาย					

(ตารางมีต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อ					
27. ท่านทราบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ ของไอโฟน มีการรับประกันเครื่อง					
28. ท่านทราบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ ของไอโฟน มีโปรโมชั่นส่วนลดและของแถม					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง
ช่องเดียว

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ ของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
29. ท่านเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ ของไอโฟนเพราะชื่อเสียงของตราสินค้า					
30. ท่านเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ ของไอโฟนเพราะการออกแบบรูปลักษณะของโทรศัพท์ มีความหรูหรา มีระดับ					
31. ท่านเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ ของไอโฟนเพราะเชื่อมั่นในระบบ iOS ที่มีประสิทธิภาพ					
32. ท่านเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ ของไอโฟนเพราะใช้งานง่ายตอบสนองการใช้งานที่ รวดเร็ว					
33. ท่านเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ ของไอโฟนเพราะมีแอปพลิเคชันที่หลากหลาย					

(ตารางมีต่อ)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ ของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
34. ท่านเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ ของไอโฟนเพราะใช้ประโยชน์ในด้านการบันเทิง เช่น ฟังเพลง ถ่ายรูป ดูวิดีโอ พุดคุยผ่านSocial เป็นต้น					
35. ท่านเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ ของไอโฟนเพราะมีอุปกรณ์เสริมให้เลือกใช้ หลากหลาย					
36. ท่านเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ ของไอโฟนเพราะมีความคุ้นเคยกับระบบปฏิบัติการ IOS					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

ความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
พึงพอใจต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์					
37. ท่านพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบ ปฏิบัติการของไอโฟนเพราะตัวเครื่องมีน้ำหนักเบา					
38. ท่านพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบ ปฏิบัติการของไอโฟนเพราะระบบปลดล็อกหน้าจอ ด้วยการสแกนลายนิ้วมือ					

(ตารางมีต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
พึงพอใจต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (ต่อ)					
39. ท่านพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะความละเอียดของหน้าจอแสดงผลมีความชัดเจนและมีขนาดที่เหมาะสม					
40. ท่านพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะรูปแบบกล่องและวิดีโอมีประสิทธิภาพสูง					
41. ท่านพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะตัวเครื่องมีขนาดให้เลือกใช้ตามความต้องการ					
42. ท่านพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะแบตเตอรี่ใช้งานได้นาน					
43. ท่านพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะมีชิป Apple A7 ที่ประมวลผลได้รวดเร็ว					
44. ท่านพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะการออกแบบดีไซน์รูปลักษณ์ของโทรศัพท์					
พึงพอใจต่อคุณประโยชน์การใช้งาน					
45. ท่านพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะสามารถอัปเดต iOS ได้ฟรีและการปรับปรุงระบบความปลอดภัยที่มาพร้อมการอัปเดตทุกๆ ครั้ง					

(ตารางมีต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
พึงพอใจต่อคุณประโยชน์การใช้งาน (ต่อ)					
46. ท่านพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะมีแอปพลิเคชันที่น่าสนใจเหมาะกับรูปแบบการใช้งานในชีวิตประจำวัน					
47. ท่านพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะมีฟังก์ชันการใช้งานหลัก เช่น กล้องถ่ายรูป, Apple Map, Safari Mail และอื่นๆ ที่ใช้งานไม่ยุ่งยากตอบสนองความต้องการได้ดี					
48. ท่านพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะเป็นระบบที่เสถียรและตอบสนองทุกการใช้งานได้ดี					
49. ท่านพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะตัวเครื่องมีการรองรับการใช้งานได้หลากหลายภาษา					
50. ท่านพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะจำนวนแอปพลิเคชันที่ติดตั้งในเครื่องไม่มีผลทำให้การทำงานของเครื่องหน่วงหรือช้าลงในทันที					
51. ท่านพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเพราะอินเทอร์เน็ตของ IOS นั้นออกแบบมาให้ผู้ใช้ทุกคนสามารถทำความเข้าใจและใช้งานได้ง่าย					

(ตารางมีต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
พึงพอใจต่อความคุ้มค่า					
52. ท่านคิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนใช้วัสดุที่มีคุณภาพที่ดีกว่ายี่ห้ออื่นคุ้มค่ากับราคาที่ท่านจ่ายไป					
53. ท่านคิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีประโยชน์ในด้านต่างๆที่สามารถทำงานได้หลากหลายเช่น GPS นาฬิกา ไฟฉาย เป็นต้น คุ้มค่ากับราคาที่ท่านจ่ายไป					
54. ท่านคิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีการเคลมเครื่องและเคลมอุปกรณ์เมื่อพบปัญหาในระยะเวลา14 วันคุ้มค่ากับราคาที่ท่านจ่ายไป					
55. ท่านคิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนมีความคุ้มค่าในการใช้งานที่ยาวนานเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น					

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 1 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 10/18

ชอย 5 (ราชครู) ถนน นนทบุรี ตำบล/แขวง สามเสนใน

อำเภอ/เขต นนทบุรี จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10400

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570203104

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ **ทัศนคติด้านห่วงโซ่มูลค่าทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขต**

กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร