

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพดของนักศึกษา  
ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING LOYALTY TO IPAD OF  
UNDERGRADUATE STUDENTS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2565

**FACTORS AFFECTING LOYALTY TO IPAD OF  
UNDERGRADUATE STUDENTS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2022**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพดของนักศึกษา  
ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา นายณัฐวัตร พลขารี

รหัสนักศึกษา 63611106

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2565

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและชื่อผลิตภัณฑ์ไอแพดมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 400 ราย ด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, One-Way ANOVA, LSD และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-20 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาระดับชั้นปีที่ 3 และมีรายได้เฉลี่ย 7,001-10,000 บาท/เดือน ด้านพฤติกรรมพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ไอแพดเนื่องจากความปลอดภัย และเปลี่ยนรุ่นเมื่อผลิตภัณฑ์เสียหายหรือหมดอายุการใช้งาน มีค่าใช้จ่าย 20,001-25,000 บาท และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อไอแพดแอร์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และระดับความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Factors Affecting Loyalty to iPad of Undergraduate Students in Bangkok
<b>Student</b>	Mr. Nutthawat Pholcharee
<b>Student ID</b>	63611106
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2022
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr.Kulkanya Napompech

## ABSTRACT

The purpose of this research was to study factors affecting loyalty to iPad of undergraduate students in Bangkok. Its objective is to contrast the variations in loyalty, categorized based on individual characteristics and customer behavior, as well as researched the marketing mix that influences iPad users' loyalty. Sampling in multiple stages. 400 higher education students in Bangkok were chosen as the sample group because they have purchased iPad devices more than once. Frequency, percentage, mean, and standard deviation were the statistics employed for the analysis. The statistical t-test, One-Way ANOVA, LSD, and Multiple Regression Analysis were used to evaluate the hypothesis.

The research findings indicated that most of the customers were female, aged 19-20 years. Most of them were third-year students with monthly incomes ranging from 7,001 to 10,000 baht. The behavioral aspect was found. Most of them buy iPad products because of their safety. And change the model when the product is damaged or expired, it costs 20,001-25,000 baht and most of them decide to buy iPad Air. In terms of overall marketing mix factors, there was a high level of agreement on opinions. In terms of promotion, the opinion level was at the highest level of agreement, followed by place, product, price, and overall iPad user loyalty was the most agreed upon.

The hypothesis testing results showed that Consumers with different personal and behavioral factors had different opinions on factors affecting loyalty to iPad undergraduate students in Bangkok and marketing mix factors aspect product, place, and promotion affect the loyalty of iPad Customers.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพคของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จไปได้ด้วยดีข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่สละเวลาเพื่อให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จ รวมทั้งคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องอย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณนางสาวพิณณลิษฐ์ วุฒิประเสริฐ เจ้าหน้าที่ประสานงานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ระดับปริญญาโท ในการประสานงานและสนับสนุนข้อมูลการศึกษาเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลา 2 ปี และเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ที่สำคัญเพื่อนๆ บริหารธุรกิจรุ่น 25 (MBA25) ทุกท่านที่เรามีโอกาสเข้ามาศึกษาร่วมกันได้ผ่านทุกช่วงเวลาที่จะเป็นความทรงจำที่ดีในรั้วของ KBS KMITL

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุน จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ณัฐวัตร พลชารี

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	5
1.4 สมมติฐานการศึกษา.....	5
1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	7
1.6 นิยามศัพท์.....	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด.....	15
2.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2.5 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ไอแพด.....	27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์.....	47
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการ ใช้ผลิตภัณฑ์.....	48
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์.....	54
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.....	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	69
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	69
5.2 อภิปรายผล.....	74
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	82
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก.....	88
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	89
ประวัติผู้เขียน.....	94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....23
3.1	รายชื่อสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีร้าน U-Store.....35
3.2	รายชื่อสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับเลือก.....36
3.3	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....38
3.4	สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....40
3.5	สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA.....42
4.1	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....45
4.2	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตามอายุ.....46
4.3	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีที่ทำการศึกษา.....46
4.4	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....46
4.5	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์.....47
4.6	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนรุ่นของผลิตภัณฑ์.....47
4.7	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....48
4.8	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรุ่นที่ตัดสินใจซื้อ.....48
4.9	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม.....49
4.10	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....50
4.11	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....51
4.12	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....52
4.13	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....53
4.14	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าไอแพด.....54
4.15	ผลการทดสอบสมมติฐานเพศที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด จากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.....56
4.16	ผลการทดสอบสมมติฐานอายุที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด จากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.....57
4.17	ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) ระหว่างอายุต่อความภักดีของผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดเป็นรายคู่.....57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18	ผลการทดสอบสมมติฐานระดับชั้นปีที่ทำการศึกษาที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.....58
4.19	ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) ระหว่างระดับชั้นปีที่ทำการศึกษาต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับชั้นปีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดเป็นรายคู่.....58
4.20	ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.....59
4.21	ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดเป็นรายคู่.....60
4.22	ผลการทดสอบสมมติฐานสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.....61
4.23	ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) ระหว่างสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดเป็นรายคู่.....61
4.24	ผลการทดสอบสมมติฐานเหตุผลในการเปลี่ยนรุ่นของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.....62
4.25	ผลการทดสอบสมมติฐานค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.....63
4.26	ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดเป็นรายคู่.....63
4.27	ผลการทดสอบสมมติฐานรุ่นที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.....64
4.28	ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) ระหว่างรุ่นที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรุ่นที่ตัดสินใจซื้อเป็นรายคู่.....65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29	ค่า Tolerance และ VIF ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดกับความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด.....66
4.30	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด.....66
4.31	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....67
5.1	สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....71
5.2	สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค.....72
5.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.....73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	ส่วนแบ่งตลาดแท็บเล็ตทั่วโลกไตรมาส 3 ปี 2021.....3
1.2	กรอบแนวความคิดของการศึกษา.....7
2.1	ผลิตภัณฑ์ iPad pro.....28
2.2	ผลิตภัณฑ์ iPad (รุ่น 9).....28
2.3	ผลิตภัณฑ์ iPad Air (รุ่น 4).....29
2.4	ผลิตภัณฑ์ iPad Mini (รุ่น 6).....29



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาหรือโควิด (COVID-19) ซึ่งเป็นโรคอุบัติใหม่ที่ยังไม่ทราบสาเหตุการเกิดขึ้นอย่างแน่ชัดที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นอีกทั้งยังมีการแพร่ระบาดไปทั่วโลกภายในเวลาอันรวดเร็วส่งผลให้ในหลายประเทศกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการยับยั้งและป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นต่อประเทศในด้านต่าง ๆ ให้น้อยที่สุดจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ส่งผลให้เกิดมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม เช่น งดการรวมตัวกันในสถานที่ศึกษา ที่ทำงาน หรือสถานบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งกระทบต่อการเรียนการสอนในชั้นเรียนเป็นอย่างมากจึงทำให้เกิดการปฏิรูปการศึกษาขึ้น (marketingoops,2020) โดย “UNESCO” ได้คาดการณ์ว่าขณะนี้มียุโรป และ อเมริกาเหนือ ได้ปิดการเรียนการสอนที่โรงเรียนและมหาวิทยาลัย ขณะที่สถาบันการศึกษาในหลายประเทศนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้เพื่อเปิดการเรียนการสอนผ่านออนไลน์โดยที่ประเทศจีนเป็นประเทศแรกที่ประกาศหยุดกิจกรรมการเรียนการสอน ณ สถาบันการศึกษา (ณัฐธิดา คงแจ่ม และคณะ, 2564)

อุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพาเข้ามามีบทบาทในชีวิตอย่างมาก เช่น การเรียนออนไลน์ การสั่งของออนไลน์ การคิดเลขในร้านอาหาร การใช้ในการเล่นหุ้น แสดงให้เห็นว่าในอนาคตมนุษย์จะพึ่งพาการทำงานของคอมพิวเตอร์มากขึ้น ทำให้มนุษย์ต้องพัฒนาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพาให้มีความทันสมัย รูปทรงขนาดเล็กและไม่เล็กลงเกินไป น้ำหนักเบา สามารถพกพาเพื่อใช้งานในสถานที่ต่าง ๆ ได้ เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้มากขึ้น เราจึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า ณ ปัจจุบันอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพามีความสำคัญกับการดำรงชีวิตของมนุษย์จนถึงได้ว่าเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้ไปแล้ว จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ทุกคนจะมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพาไว้ในครอบครอง

แท็บเล็ตเป็นรูปแบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถพกติดตัวได้ โดยวัตถุประสงค์ของเครื่องคอมพิวเตอร์ชนิดนี้ใช้เพื่อทดแทนสมุดและมีการใช้กันมานานแล้วในอดีต แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาให้สามารถใช้แท็บเล็ตดูหนังฟังเพลง เล่นเกม เล่นอินเทอร์เน็ต และใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร

ได้ด้วย ซึ่งมีหลายบริษัทได้ใช้ชื่อรุ่นแตกต่างกันออกไป เช่น Samsung Galaxy Tab, ไอแพด เป็นต้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดย iPad (ไอแพด) คือแท็บเล็ตรุ่นแรกของบริษัทแอปเปิล(Apple Inc.) โดยมีการวางจำหน่ายไอแพดรุ่นวายฟาย ก่อนที่จะมีการวางจำหน่ายรุ่นวายฟาย+เซลลูลาร์ (รุ่นที่สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายมือถือได้) โดยไอแพดสามารถทำยอดขายได้ถึง 3 ล้านเครื่องในช่วงเวลาเพียง 80 วันของวันวางจำหน่าย ไอแพดมาพร้อมกับเทคโนโลยี Multi Touch สามารถเล่นวิดีโอ, ฟังเพลง, ดูรูปภาพ และเล่นอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งไอแพดเป็นโปรเจกต์ส่วนตัวของ Steve Jobs เขาทุ่มเทกับการสร้างนานหลายปี แม้กระทั่งยังกำลังพักฟื้นจากการผ่าตัดเปลี่ยนตับ บางคนบอกว่า ไอแพด คือ อุปกรณ์ที่เขาสร้างขึ้นเพื่อตัวเองอย่างแท้จริง เป็นอุปกรณ์ที่สร้างขึ้นเพื่อเปลี่ยนแปลงทุกสิ่งทุกอย่างเหมือนกับตัวเขา โดย Steve Jobs ได้ประกาศว่าอุปกรณ์ไอแพด คือ “คอมพิวเตอร์มหัศจรรย์ที่จะปฏิวัติคอมพิวเตอร์อย่างแท้จริง” และได้บอกกับคนใกล้ชิดว่า อุปกรณ์ไอแพด คือ ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดเท่าที่เขาเคยสร้างขึ้นมา โดยหลังจากการเปิดตัวอุปกรณ์ไอแพดได้รับการตอบรับไปในแง่บวกจากบรรดาบล็อกและสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี นักวิจารณ์ต่าง ๆ ยกย่องตัวไอแพดในเรื่องพิสัยความสามารถที่กว้าง และจัดเป็นคู่แข่งกับคอมพิวเตอร์พกพาและเน็ตบุ๊ก แต่ไอแพดได้รับคำวิจารณ์ในบางประเด็น เช่น การจำกัดระบบปฏิบัติการ และไม่รองรับการใช้งานสื่อในรูปแบบอะโดบี แฟลช หลายคนบอกว่าไอแพดไม่เห็นมีอะไรที่น่าตื่นตาตื่น เป็นเพียงแค่เครื่องไอโฟนยักษ์ ที่มีขนาดใหญ่เกินพกพา และเล็กเกินกว่าจะบอกได้ว่าเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สมบูรณ์แบบ แต่ผู้คนที่ตื่นตากับไอแพดและยอดขายของไอแพดยังได้อย่างต่อเนื่อง (positioningmag, 2010)

ในปัจจุบันนี้มี ไอแพด รุ่นใหม่ ๆ ออกมามากยิ่งขึ้น และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถทำงานได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเขียน การพิมพ์ข้อความ การวาดภาพหรือลงสีต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสามารถพกพาไปไหนมาไหนได้สะดวก เหมาะกับทั้งการทำงาน และการเรียน จึงทำให้ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นในหมู่นักเรียน นักศึกษา จนไปถึงวัยทำงานเลยทีเดียว สมัยนี้เด็ก ๆ นักศึกษา นิยมใช้ไอแพดในการเรียนมากยิ่งขึ้นเนื่องจากช่วยลดการปรี้นซ์เอกสาร การพกหนังสือหนัก ๆ สมุดจดหลาย ๆ เล่ม ลดการพกปากกา ยางลบ ไม้บรรทัด ทั้งหมดนี้จะมาอยู่ส่วนอยู่ใน ไอแพด เพียงเครื่องเดียว ไอแพด สามารถให้พื้นที่ในการอ่านหนังสือหรือค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ได้ เพียงโหลดข้อมูลหรือเนื้อหาการเรียนใส่ใน ไอแพด ใ้การอ่านไปไหนไปนั้นก็สะดวก จะนอนอ่านนั่งอ่านก็ไม่เป็นปัญหา ขนาดก็พอเหมาะมือและสบายสายตาเพราะปรับหรือควบคุมความสว่างหน้าจอด้วยตนเองได้ นอกจากนั้นยังสามารถก้อปปี้แชร์ไฟล์ผ่านทางไลน์หรือแอปโหลดผ่านช่องทางอื่น ๆ ให้ก็คนก็ได้โดยไม่ต้องไปถ่ายเอกสารแจกและแลกเปลี่ยนเลคเชอร์กับเพื่อนๆ หรือจะจดเพิ่มเติมก็ไม่มีปัญหา สะดวกรวดเร็วนอกจากไอแพดจะมีแอปให้ความบันเทิงต่าง ๆ แล้ว ก็ยังมีแอปการเรียนกว่า 1,000 แอป รองรับในเรื่องการเรียนสาขาต่างๆ มากมาย เช่นแอปพื้นฐานอย่างแอปจดโน้ตต่างๆ เช่น GoodNotes หรือ Notability, Procreate, AnyFont มากมาย ที่เนื่องจากสามารถใช้แทนกระดาษจดได้ และนอกจากจะแทนกระดาษได้แล้ว นอกจากนั้น ไอแพด ยังมีอุปกรณ์เสริม เช่น Apple

Pencil, Mouse ไอแพด, Magic keyboard แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่มากอย Support ในการเรียนอีกด้วย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้นักเรียนนักศึกษาหันมาใช้ไอแพดกันมากยิ่งขึ้น โดยงานวิจัยของสรวีย์ ศิริพิลาและ แวรรณี แกมเกตุ (2557) พบว่าการใช้แท็บเล็ตในชั้นเรียนส่งผลให้นักเรียนมีส่วนร่วมในชั้นเรียนและมีแรงจูงใจในการเรียนอยู่ในระดับมาก และการเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติงานของครูในด้านความรู้สึกที่มีต่อการเตรียมการสอน ความรู้สึกที่มีต่อการแสวงหาความรู้ การจัดการเรียนการสอน และการประเมินผู้เรียนของครูให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น

แม้การระบาดของโรคโควิด 19 เริ่มบรรเทาลงแล้วในบางประเทศ เนื่องจากประชาชนต่างได้รับวัคซีนกันอย่างครบถ้วน แต่ยอดขายของแท็บเล็ตยังคงพุ่งสูงขึ้น โดยในไตรมาส 1 ของปี 2020 มียอดขายอยู่ที่ 25.7 ล้านเครื่อง ในขณะที่ปี 2021 ไตรมาส 1 มียอดพุ่งสูงถึง 36% แสดงให้เห็นว่าเทรนด์การเรียนออนไลน์ และทำงานออนไลน์ยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปีสองปีมานี้ ตลาดแท็บเล็ตได้เริ่มกลับมาคึกคักอีกครั้งเนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ที่ทำให้หลาย ๆ คนต้องหาแท็บเล็ตมาใช้ Work from Home ส่วนนักเรียนต้องเรียนออนไลน์กัน โดยข้อมูลทางการตลาดล่าสุดจาก Canalys ได้เปิดเผยว่าในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2021 ผู้ประกอบการแท็บเล็ตจะพบผู้ครองตลาดอยู่ 3 แบรินด์ ได้แก่ Samsung, Apple และ Lenovo โดยตั้งแต่เดือนกรกฎาคมมาจนถึงกันยายนปี 2564 พบว่า Apple มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด 40.4% ยอดส่งออกแท็บเล็ตราว 15 ล้านเครื่อง ส่วนที่ 2 เป็น Samsung ที่ 19.1% และ Lenovo มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 11.3% (droidsans, 2021) โดยแสดงในภาพที่ 1.1

Worldwide tablet shipments (market share and annual growth)					
Canalys PC Market Pulse: Q3 2021					
Vendor (company)	Q3 2021 shipments	Q3 2021 market share	Q3 2020 shipments	Q3 2020 market share	Annual growth
Apple	15,230	40.4%	15,233	34.4%	-0.0%
Samsung	7,209	19.1%	9,034	20.4%	-20.2%
Lenovo	4,279	11.3%	4,195	9.5%	2.0%
Amazon	2,772	7.4%	4,993	11.3%	-44.5%
Huawei	2,502	6.6%	5,096	11.5%	-50.9%
Others	5,710	15.1%	5,738	13%	-0.5%
<b>Total</b>	<b>37,705</b>	<b>100.0%</b>	<b>44,293</b>	<b>100.0%</b>	<b>-14.9%</b>

Note: Unit shipments in thousands. Percentages may not add up to 100% due to rounding.

Source: Canalys PC Analysis (sell-in shipments), November 2021

ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดแท็บเล็ตทั่วโลกไตรมาส 3 ปี 2021

ที่มา: droidsans, 2021

การรักษาฐานลูกค้าปัจจุบันที่มีความภักดีต่อบริษัทนั้นมีต้นทุนต่ำกว่าการดึงดูดลูกค้าใหม่และมีความสำคัญต่อความอยู่รอดและการเติบโตของกิจการ (พนัชรก ลิ้มขอรบุญ และศศิตยา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต) ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มคลัชช, 2561) แม้ว่าไอแพดจะมีราคาที่สูงกว่าแท็บเล็ตแบรนด์อื่น ๆ แต่ไอแพดยังทำยอดขายได้ดีกว่าแบรนด์อื่น ๆ จะเห็นได้ว่าลูกค้า Apple ไม่ว่าจะเปลี่ยนไอแพดไปกี่รุ่น ๆ ยังคงใช้ไอแพดเหมือนเดิมเป็นส่วนมาก ความภักดีของลูกค้ามีนัยสำคัญในแง่ของความยั่งยืนและการสร้างผลกำไรให้แก่องค์กร

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่ามี ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความภักดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมีการแข่งขันทั้งในด้านแบรนด์ ราคา คุณภาพ เทคโนโลยี ความปลอดภัย หรือแม้กระทั่งจากรูปลักษณ์ของไอแพด โดยเลือกกรณีศึกษาจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 มีการเรียนออนไลน์เพิ่มมากขึ้นทำให้นักศึกษาจำเป็นต้องมีอุปกรณ์ในการเรียนออนไลน์ ซึ่งไอแพดสามารถตอบโจทย์นักศึกษาได้อย่างดีทั้งการจดบันทึกแทนกระดาษและยังสามารถใช้เรียนออนไลน์ได้ด้วย ทั้งนี้เพื่อจะเป็นแนวทางในการวางแผนทางด้านการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดและเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจทั่วไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เหตุผลในการเปลี่ยนรุ่นของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และรุ่นที่ตัดสินใจซื้อ

1.2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาความภักดีต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

#### 1.3.1 ขอบเขตทางด้านเนื้อหาในการศึกษา ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบด้วย

##### 1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1.3.1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปีที่ทำการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.1.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเปลี่ยนรุ่นของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รุ่นที่ตัดสินใจซื้อ

1.3.1.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อไอแพดมากกว่า 1 ครั้ง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ศึกษาเฉพาะมหาวิทยาลัยที่มีร้าน U-Store อยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์รวมทางด้านเทคโนโลยีและมีการใช้ไอแพดกันอย่างแพร่หลาย โดยไม่รวม นักศึกษาที่ซื้อไอแพดผ่าน เว็บ Apple (education)

1.3.4 ขอบเขตทางด้านระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2565

### 1.4 สมมติฐานการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีการกำหนดตัวแปรขึ้นเป็นกรอบแนวความคิดเพื่อการศึกษา เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับการศึกษา ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการศึกษาแบ่งได้ดังนี้

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความภักดีของผู้ใช้ไอแพดที่แตกต่างกัน

1.4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้ไอแพดที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน

1.4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้ไอแพดที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้ไอแพดที่มีระดับชั้นปีที่ทำการศึกษาแตกต่างกันจะมีความ  
ภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน

1.4.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้ไอแพดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความภักดี  
ต่อไอแพดที่ต่างกัน

**1.4.2 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันจะมีความภักดีของผู้ใช้ไอแพดที่  
แตกต่างกัน**

1.4.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้ไอแพดที่มีสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จะมีความ  
ภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน

1.4.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้ไอแพดที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนรุ่นของผลิตภัณฑ์  
แตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน

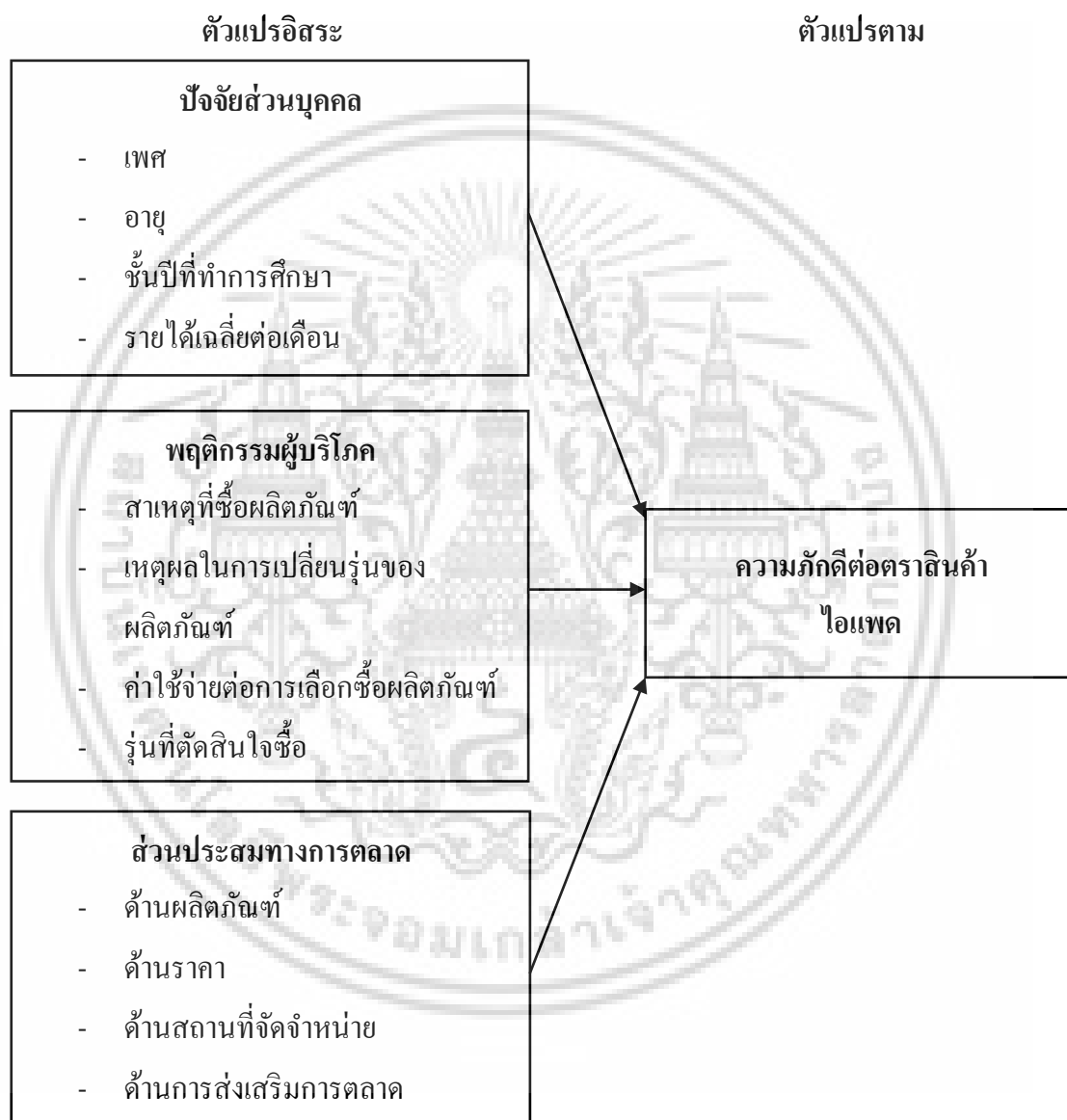
1.4.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้ไอแพดที่มีค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
แตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน

1.4.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้ไอแพดเลือกรุ่นที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จะมีความ  
ภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน

**1.4.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน  
ราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ไอแพด**

## 1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพคจากนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิดของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 นิยามศัพท์

1.7.1 แท็บเล็ต (Tablet) คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดหนึ่งที่มีขนาดเล็กกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก พกพาสะดวก มีน้ำหนักเบา มีคีย์บอร์ด (keyboard) ในตัว หน้าจอเป็นแบบระบบสัมผัส (Touch-screen) ปรับหมุนจอได้อัตโนมัติ แบตเตอรี่ใช้งานได้นานกว่าคอมพิวเตอร์พกพาทั่วไป ระบบปฏิบัติการมีทั้งที่เป็นแบบ Android IOS และ Windows ระบบการเชื่อมต่อสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีทั้งที่เป็น Wi-Fi และ Wi-Fi + 4G

1.7.2 ไอแพด คือ tablet ผลิตโดยบริษัทแอปเปิล เป็นแท็บเล็ตแบบสัมผัส ระบบ Multi Touch สามารถเล่นวิดีโอ, ฟังเพลง, ดูรูปภาพและเล่นอินเทอร์เน็ตได้ ใช้โปรแกรมต่างๆ ร่วมกับไอพอดทัช และ ไอโฟนได้ด้วยขนาดที่เล็กพอๆ กับสมุดโน้ต ทำให้พกพาสะดวก มีลักษณะการใช้งานไม่ต่างกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เพียงแต่นำเฉพาะส่วนหน้าจอมาใช้งาน ไม่มีคีย์บอร์ด แล้วเปลี่ยนการพิมพ์บนตัวคีย์บอร์ดมาพิมพ์บนหน้าจอ ไม่มีเมาส์ เปลี่ยนมาใช้นิ้วจิ้มบนหน้าจอแทน

1.7.3 แอปเปิล (Apple Inc.) คือ บริษัทในซิลิคอนแวลลีย์ ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ แอปเปิลได้ปฏิวัติคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในประมาณยุค 70 ด้วยเครื่องแอปเปิล I และแอปเปิล II และแมคอินทอช ในยุค 80 ปัจจุบันแอปเปิลมีชื่อเสียงด้านฮาร์ดแวร์ เช่น ไอแมค ไอพอด ไอโฟน ไอแพด และร้านขายเพลงออนไลน์ไอทูนส์

1.7.4 ความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมายาวนาน

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ในการปรับปรุงสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคและปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีความได้เปรียบคู่แข่งและยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำไปประยุกต์ใช้ศึกษากับสินค้าที่ใกล้เคียงได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพคของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ไอแพค
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

#### 2.1.1 ความหมายของตราสินค้า

Kotler (2003) อ้างถึงใน วุฒิกร ตูลาพันธ์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อเครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้นที่บ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เพื่อให้สินค้าหรือบริการของตนมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

Aaker (1991) อ้างถึงใน มีนา อ่อนบางน้อย (2553) กล่าวว่าตราสินค้าหมายถึงความโดดเด่นของชื่อสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือ บริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด

#### 2.1.2 ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

วรรตต์ อินทสระ (2555) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งเกิดจากการประเมินทางเลือกในตัวสินค้า จนทำให้เกิดความเชื่อมั่น การนึกถึงและหรือตรงใจ ผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความซื่อสัตย์ต่อ ตราสินค้า มีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อตราสินค้าใดสินค้านั้นหนึ่งและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ความยากของการสร้างความภักดีในสินค้านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Schiffman & Kanuk (1994) อ้างถึงใน นัทธมน หมทอง (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า นั้น หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

Schiffman & Lazar (2007) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่มีความคิดอย่างสม่ำเสมอหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัท ประกอบด้วย (1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือเกิดความรู้สึที่ดีต่อตราสินค้า (2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ลูกค้าให้ความยึดมั่นในตราสินค้า และพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

Arranz & Cillan (2006) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำเองทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุ หรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงจริง ทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม

Kim, Morris & Swait (2008) ได้กล่าวว่า ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) เกิดมาจากการรับรู้และความรู้สึก ซึ่งความแข็งแกร่งของทัศนคติสะท้อนออกมาใน 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความสุดขีด (Extremity) คือ การประเมินความชอบหรือความไม่ชอบของแต่ละคนที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 2) การเอาจริงเอาจัง (Intensity) คือ ความรู้สึกที่แข็งแกร่งของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 3) ความแน่นอน (Certainty) คือ ความถูกต้องของทัศนคติในแต่ละบุคคล 4) ความสำคัญ (Importance) คือ ทัศนคติในเป็นสิ่งสำคัญส่วนบุคคล และ 5) การเกิดความรู้ (Knowledge) คือ ข้อมูลของวัตถุหรือสิ่งของที่ได้สะสมไว้ และยังกล่าวไว้อีกว่า ความภักดีที่แท้จริง (True Brand Loyalty) มีสาเหตุมาจาก 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า (Affective Brand Conviction) ความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive Brand Conviction) ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) และความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment)

Johnson, Herrmann & Huber (2006) ที่ศึกษาวิวัฒนาการของความตั้งใจในความภักดี พบว่ามีทัศนคติอยู่ 2 ประเภท เป็นตัวกลางทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความตั้งใจ คือ ความผูกพันทางความรู้สึก (Affective Commitment) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยความผูกพันทางความรู้สึกเป็นปัจจัยสร้างความสัมพันธ์ให้มีความเหนียวแน่น สำหรับคุณค่าตราสินค้า

นั้นเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น พฤติกรรมซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า การบอกต่อ และเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เป็นต้น

Arranz & Cillan (2006) กล่าวว่ามิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ของความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษายาทบาทของ โปรแกรมความภักดีในด้านพฤติกรรม และความรู้สึกที่มีความภักดี ผู้บริโภคที่เข้าร่วม โปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) มีพฤติกรรมและผลกระทบของความภักดีดีกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วมโปรแกรม อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดี ก็คือการรักษาลูกค้าเดิมไว้ซึ่งจะเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและผู้ค้าปลีก นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วก็ยังคงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป ดังนั้นจึงควรเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์เพื่อเสริมแรงทางบวกให้กับลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคเขาก็จะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก เป็นต้น ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยการซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ด้านคือ 1) ความภักดีสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty) เป็นผลมาจากความผูกพันมีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า 2) พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมที่ปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แท้จริง เช่น ไม่มีสินค้าให้เลือก หรือซื้อเพราะตราสินค้านั้นมีการลดราคา เป็นต้น

Kao & Chen (2009) ให้ข้อสรุปที่สำคัญสองประการคือ ประการแรก ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง (product specific) เท่านั้น ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง อาจจะไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่งก็ได้ และประการที่สอง ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีหรือมีความจงรักภักดีต่ำต่อตราสินค้า

Aaker (2002) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือการวัดความผูกพันของผู้บริโภค (Brand Commitment) ที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ถ้าการซื้อของผู้บริโภคซื้อสินค้าเฉพาะ โดยการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าในตราสินค้าอย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสัญลักษณ์ หรือคำขวัญ โดยไม่ได้พิจารณาจากสินค้ามากนัก แสดงว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้า ในทางกลับกันการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพียงมองจากรูปลักษณ์ของสินค้า โดยไม่คำนึงถึงตราสินค้านักหรือเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา โดยได้แบ่งระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้เลย (Non loyal Buyer) คือ การที่กลุ่มผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าแต่ละตรามีความเท่าเทียมหรือเหมือนกันหมด ไม่มีความแตกต่างใดๆ ทั้งสิ้น ในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสำคัญของตราสินค้าจะมีบทบาทค่อนข้างน้อยสามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ตามปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ เช่น สินค้าที่ลดราคา สินค้าที่หาซื้อได้สะดวกหรือการส่งเสริมการตลาดต่างๆ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน (Habitual Buyer) คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกพึงพอใจและไม่พึงพอใจในระดับที่เท่า ๆ กันในตราสินค้าหรือความไม่พึงพอใจอะไรในตัวสินค้านั้นๆ มีการรับรู้ในระดับเท่ากันกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (Switching Cost Loyal) คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้นและพิจารณาต้นทุนที่เกิดขึ้นหากเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ เช่น ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนตราสินค้า เงิน เวลา ดังนั้นหากมีการนำเสนอให้เห็นถึงผลตอบแทนที่คุ้มค่า ก็สามารถทำให้เปลี่ยนใจได้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกับตราสินค้า (Friends of Brand) คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า เช่น ชอบในสัญลักษณ์ในการใช้สินค้าชอบในคุณภาพ หรือ ความชื่นชอบที่เกิดจากความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งต้องให้ระยะเวลาานพอสมควรเนื่องจากเป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึกกลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed Customer) คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีกับตราสินค้าสูง มีความพึงพอใจในการที่ได้เลือกตราสินค้านั้นๆ ตราสินค้ามีความสำคัญมากทั้งในเรื่องของการใช้งานและเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นความผูกพัน และเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เพราะถ้าผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้โดยง่าย ซึ่งถือเป็นการเปิดช่องให้คู่แข่งเข้ามาแข่งขันได้ง่าย แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าซ้ำ หรือซื้อสินค้าตราอื่นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ายังสามารถช่วยลดต้นทุนทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการได้อีกด้วยเพราะผู้ที่ภักดีต่อ ตราสินค้านั้น ๆ มักจะบอกกล่าวหรือแนะนำบุคคลที่รู้จักให้เลือกซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น ๆ ต่อไป

### 2.1.3 ประเภทของความภักดี

Gamble, Stone, & Woodcock (1989) กล่าวว่า ความภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ ทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้ำที่มีต่อ องค์กร สินค้า หรือบริการ ของลูกค้ำเอง โดยเกิดจากความรู้สึกพิเศษภายในจิตใจของลูกค้ำ ซึ่งถือว่าบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้ำประเภทนี้ ดังนั้น บริษัทควรตอบแทนและรักษาความภักดีของลูกค้ำด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการบริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจาก สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกรดป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่ง อาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้า หรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

#### 2.1.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี

ซีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี มีดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว เป็นการประเมินผลหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ซึ่งนักการตลาดพยายามสร้างสรรค์ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าด้วยการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้น ๆ ให้มีค่าน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นก็มีความแตกต่างกันไป

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ ระหว่างกันและกัน โดยเป็นความสัมพันธ์ด้านอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยง และความระมัดระวังของกระบวนการ 15 ความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าเชื่อมั่นในความจริงใจ ตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อกำพูดของพนักงานขาย หรือลูกค้ามีความมั่นใจว่าการจัดส่งสินค้าจะถูกส่งมาถึงมือลูกค้าทันตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น ดังนั้นหากต้องการให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ นักการตลาดจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อกำพูดของตนเอง ตลอดจนการยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กรและทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ต้องเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภค และสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิด ผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจ

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) โดยปกติแล้วลูกค้ามีแนวโน้มหรือมีธรรมชาติที่จะลดทางเลือก ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก เนื่องจากคนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ส่วนความภักดีของลูกค้า เช่น การไม่เปลี่ยนตราสินค้า มาจากพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ซึ่งเป็นการช่วยพัฒนานิสัยที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การซื้อสินค้า

ที่มีตราสินค้าเดิมบ่อยครั้ง เป็นต้น การกระทำที่เปลี่ยนแปลงไปหรือแปลกใหม่จะนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย โดยลูกค้าส่วนใหญ่มักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่อาจไม่ดีเท่าตราสินค้าเดิมที่เคยใช้มาก่อน

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น โดยการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรจะมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ลูกค้าอาจมีความภักดีจากการชื่นชมภาพลักษณ์ในองค์กรของตราสินค้านั้นได้

### 2.1.5 ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า

Aaker (1991) อ้างถึงใน มีนา อ่อนบางน้อย (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำที่สุด เนื่องจากลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า จึงทำให้สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้ง่าย จากความชื่นชอบ ตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่ 2 คือ ผู้ซื้อซื้อจากความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับที่ 3 คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่ 4 คือ ผู้ซื้อรู้สึกเป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of use experiences) หรือมีการรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้านั้น ๆ ในระดับสูง (A high perceived quality) คือผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพจากตราสินค้านี้มีคุณภาพ และพร้อมที่จะซื้อหรือใช้บริการ

ระดับที่ 5 คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed buyer) เป็นระดับสูงสุดของ ความภักดีต่อตราสินค้าโดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้น ๆ

โดยระดับของความภักดีของตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้า หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) หรือวัดจากความเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of purchases) และวัดได้จากจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อ (Number of brand purchased)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

### 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2003) เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากัน ได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็น ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วรย์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้งานร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย

### 2.2.2 ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เนื่องจากการที่บริการนั้นมีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่มีตัวตน นอกเหนือจากนี้บริการ

ยังขึ้นกับเวลาเป็นหลัก ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการ จะมียอดประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วย

1. ผลិតภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม หรือสิ่งทีเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ทีเสนอขายอาจจะมีตัวคน หรือไม่มีตัวคนก็ได้ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย สินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 อย่างคือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

2. ราคา คือ ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาวะแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร หรือโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม MarGrath (1986) ยังกล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง และเสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า สถานที่จำหน่าย (place) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าตลาดเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีไม่ได้หากไม่สามารถนำไปสู่ลูกค้าได้ทันเวลา และในสถานที่ที่มีความต้องการ ดังนั้น ในเรื่องการจัดจำหน่ายจึงพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และลูกค้าที่ผลิตภัณฑ์ควรจะนำไปเสนอขายให้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัว

สินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายใช้สื่อ ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกได้ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการและจ่ายเงินโดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขายโดยพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (Right price) ซึ่งการโน้มน้าว ชักจูงให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการ อาจโน้มน้าวด้วยการลด แลก แจก แถม การส่งเสริมการตลาดนอกจากเป็นการชักจูงลูกค้าให้เข้ามาแล้วยังเป็นการกระจายข่าวสารให้ลูกค้าได้รับรู้อีกด้วย

5. บุคลากร คือ พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการผู้บริหารระดับสูงผู้บริหารระดับกลางผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไปแม่บ้านเป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญคือการมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6. หลักฐานทางกายภาพ คือ การนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจา ด้านโครงสร้างการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ และการนำเสนอตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยใส่ใจสร้างคุณภาพไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพและรูปแบบการปฏิบัติงานเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการและทำให้การบริการผู้บริโภคนั้นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเพื่อการจับจ่ายความสะดวกนำเข้ามาให้บริการบรรยากาศร้านความผ่อนคลาย การตกแต่งร้านเหมาะสมกับตัวสินค้าโดยลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) เป็นส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

7. กระบวนการ คือ เป็นวิธีการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล

โดยจะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดที่กล่าวข้างต้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนการตลาดหรือการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ด้วยเหตุนี้งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ออแพคของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

McCarthy (1993) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ” มีดังนี้

1. สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องสร้างสรรค์ ออกแบบ พินิจพิจารณา พัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาด ผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย สินค้าและการให้บริการ โดยที่สินค้าและบริการนั้น ต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือ การรับบริการนั้น ๆ ควรมีการพัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ มีการเข้ามาจัดการกับกระบวนการผลิตสินค้า หรือการให้บริการทั้งหมด

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือรับบริการในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ การให้บริการ กับราคา ถ้าคุณค่าเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการนั้น ๆ

จึงมีกลไกทางการตลาดกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม มีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ เป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยภายนอกขั้นต้นแรก ๆ ที่ดึงดูดให้เกิดความสนใจ ตระหนักถึงของลูกค้าผู้รับบริการ กลุ่มเป้าหมายการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น

- 2.1 ต้นทุนสินค้าผลิตภัณฑ์ ต้นทุนในการให้บริการ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือเข้ามาใช้บริการ
- 2.3 การแข่งขันในอุตสาหกรรมตลาด

3. สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทาง สถานที่ การนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ หรือ การให้บริการสู่ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ต้องสามารถมีไว้ให้กับ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย การกำหนดช่องทางในการกระจายสินค้า ช่องทางการให้บริการให้ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสาร ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจง แจ่มให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร ชูใจ ลูกค้าให้เกิดความสนใจใฝ่รู้ของลูกค้าต่อการบริการ และยังเป็นการเข้าถึงของความคิดเห็น ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการให้กับกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายหลักให้ได้รับรู้ การออกนโยบายส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการกระทำของผู้ประกอบการ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์การบริการของผู้ประกอบการขายผลิตภัณฑ์และให้บริการที่ลูกค้าต้องการ การส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยตรง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสู่บุคคล ผู้ส่งสารจะสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับสารได้โดยทันที พนักงานขายสามารถชี้แจง อธิบาย แนะนำ ชักชวนให้ผู้สนใจใช้บริการ เข้ามาซื้อ ผลิตภัณฑ์ และรับบริการ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เกี่ยวข้องกับการนำไปใช้ นำไปเผยแพร่วิธีการหรือเทคนิคต่าง ๆ โดยเสริมเข้ากับการใช้ประเภทการโฆษณา และช่วยในด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น แกล้งตลก โบนัส แผ่นพับและจดหมาย

4.3 การโฆษณา (Advertisement) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความรับรู้ ความเข้าใจเข้าถึง ในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมเอาไว้ให้ ชูใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตตระหนักรู้ และอยากที่จะเข้ามาใช้บริการนั้น องค์กรสถานประกอบการจึงต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญของวัตถุประสงค์ของการจัดทำโฆษณา และมีการกำหนดงบประมาณที่ชัดเจน

4.4 การประชาสัมพันธ์โดยการใช้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือนโยบายขององค์กรสถานประกอบการ โดยผ่านช่องทางสื่อหลาย ๆ ประเภท เป็นการสร้างภาพลักษณ์ หรือสื่อถึงทัศนคติที่ดีของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ และ Armstrong and Kotler (2009) ยังกล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการ

ติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการ เพราะผู้ที่เคยหรือผ่านการใช้บริการ จะสามารถถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นไปยังผู้ให้บริการได้ในอนาคตจากประสบการณ์โดยตรงที่ตนเองได้รับ

## 2.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือ การศึกษาศาสตร์ของประชากร หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในมุมมองที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์อาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาด โดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ โครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือ เกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือ รายได้ จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มี

ความสามารถ ในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษาอาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลของประชากร ซึ่งจะวิเคราะห์ทั้งในด้านขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงในด้านความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับ สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา และเชื้อชาติ โดยทั่วไปลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) ซึ่งสามารถวัดได้ง่ายมากกว่าวิธีการอื่น ๆ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ในปัจจุบัน จะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้น นักการตลาดจึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าต้องการอะไรให้มากที่สุด ครอบคลุมทุก ๆ ด้านให้มากที่สุด แต่จะต้องไม่ทิ้งผลประโยชน์ขององค์กรอีกด้วย สินค้าหรือบริการต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดจนปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดจะต้องพยายามทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด เพื่อที่จะตัดสินใจดำเนินการการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างรอบด้าน และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

### 2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ซูซีย์ สมิททึกร (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และ การกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009)

สุพานี สฤณภูวนิช (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ เศรษฐศาสตร์

นรกฤต วันตะเมธ (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้ง ซึ่งสินค้าและบริการ

นภาพรรณ คณานุกรม (2559) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการผสมผสานต่าง ๆ เช่น ด้านจิตวิทยาเป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล ด้านสังคม เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่ม ด้านมานุษยวิทยา เป็นการศึกษาผลกระทบของสังคมที่มีต่อบุคคล และด้านเศรษฐศาสตร์ ทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้นและจัดเป็นองค์ความรู้ใหม่สำหรับนักการตลาดในยุคนี้ โดยการพิจารณาจากผลประโยชน์ที่จะได้รับอย่างมีเหตุผล และจะต้องได้รับผลประโยชน์สูงสุดจึงจะทำการตัดสินใจ แต่ในภายหลังพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน สื่อ และบุคคลต้นแบบ รวมทั้งการตัดสินใจซื้อเกิดจากอารมณ์และสถานการณ์ด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้านที่ทำให้เกิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กระทบต่อกระบวนการคิดและอารมณ์ของผู้บริโภคขณะทำการตัดสินใจซื้อ

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการของผู้บริโภคที่ต้องการค้นหาข้อมูล เลือกซื้อ เลือกใช้ และประเมินผลพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

#### 2.4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิจัยผู้บริโภคช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดในการตัดสินใจให้ดีขึ้น ดังนี้

1. ช่วยในการกำหนดและเลือกตลาดเป้าหมาย
2. การเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสม เพื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
3. สิ่งจูงใจในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด มีความหมายและสื่อถึงสิ่งที่ควรใช้
4. ช่วยในการตัดสินใจ กำหนดราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ

การวิจัยผู้บริโภคทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และถูกต้องเที่ยงตรง โดยจะต้องวัดในสิ่งที่ต้องการจะวัดและมีความเชื่อถือได้ กล่าวคือ ใช้ตัวแทนที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้อธิบายถึงคำถามที่ช่วยในการวิจัยผู้บริโภค คำถามที่ช่วยค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Who?, When?, Where?, and How? เพื่อค้นหาคำตอบทั้ง 7 ข้อ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ประกอบ ด้วยคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) จะส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ผู้ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550

จากข้างต้นสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถาม 6Ws และ 1H เมื่อทราบถึงปัจจัยที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ จะสามารถนำแนวคิดที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้เป็นกรอบการวิจัยได้

### 2.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม โดยวัฒนธรรม หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนเราสร้างขึ้น เพื่อเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ให้อยู่ในระเบียบในสังคมหนึ่ง สัญลักษณ์นี้ได้แก่ เจตคติ ความเชื่อ ศาสนา ภาษา งานศิลป์ วัฒนธรรมจะกดดันให้คนในสังคมปฏิบัติตาม เพราะคนเราเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หากไม่ปฏิบัติตามก็จะไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ในแต่ละประเทศ แต่ละท้องถิ่นจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านชนชั้นทางสังคม โดยชนชั้นในสังคมจะมีการแบ่งแยกกลุ่มต่าง ๆ ตามฐานะ บทบาท หรือค่านิยมในสังคม โดยปกติทั่วไปนิยมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

2.1 สังคมชั้นสูง เป็นกลุ่มคนที่มีเงิน ชอบของฟุ่มเฟือย ชอบของใหม่ราคาแพง เป็นครอบครัวที่มีฐานะร่ำรวย กำลังซื้อสูง ดังนั้น สินค้าหรือบริการที่ผลิตขายให้คนกลุ่มนี้จึงต้องเป็นสินค้าหรือบริการแบบพิเศษ

2.2 สังคมชั้นกลาง เป็นกลุ่มคนใหญ่ที่สุด เป็นสังคมของผู้มีการศึกษาดี แต่ชีวิตความเป็นอยู่ต้องเก็บออมเพื่อสร้างฐานะ พยายามเพื่อที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต มีการตัดสินใจในการบริโภคด้วยเหตุผล รอบคอบ

2.3 สังคมชั้นล่าง คนในสังคมนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กรรมกร คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีรายได้น้อย จึงต้องใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง การบริโภคค่อนข้างประหยัด ไม่ค่อยมีสังคมนอกบ้าน สินค้าที่ซื้อมาบริโภคส่วนมากเป็นอาหาร เสื้อผ้า และของใช้จำเป็น

3. ปัจจัยของกลุ่มอ้างอิง โดยกลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มสังคมแบบไม่เป็นทางการที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วม เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนสมาคม ชมรมต่าง ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมคล้ายคลึงกัน และทุกคนที่อยู่ในกลุ่ม ต่างพยายามทำตนให้เหมือนบุคคลอื่นที่อยู่ในกลุ่ม เช่น ลักษณะพฤติกรรมวัยรุ่นที่มีกลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มเพื่อน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม

4. ปัจจัยทางครอบครัว โดยครอบครัว ประกอบด้วยสมาชิกต่างๆ เช่น พ่อ แม่ ลูก ปู่ ย่า ตา ยาย ฯลฯ ซึ่งคนเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ เช่น การเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ลูกอาจมีการปรึกษา ขอคำแนะนำจากคนในครอบครัว เช่น พ่อ หรือแม่ เพื่อถามความคิดเห็น ซึ่งลูกก็มักจะซึมซับความคิดแบบเดียวกับคนในครอบครัว

5. ปัจจัยส่วนบุคคล โดยปัจจัยส่วนบุคคล มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นจุดใหญ่ที่แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคลว่ามีผลมาจากอะไร โดยปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ได้แก่

5.1 เพศ เพศชายกับเพศหญิงจะมีรสนิยมในการเลือกสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการแต่งตัว ที่มีความต่างกันอย่างชัดเจน

5.2 อายุ ช่วงอายุที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน เช่น การเข้าสู่ชุดไทยในกลุ่มวัยรุ่นมักจะเลือกใช้ชุดไทยที่สวยงามตามกระแสที่คาราไล้ แต่หากเป็นช่วงวัยสูงอายุ มักจะเลือกแบบชุดไทยที่เรียบร้อยที่แสดงถึงวุฒิที่มากกว่า

5.3 ระดับการศึกษา เป็นแนวโน้มของผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงจะเน้นในเรื่องของคุณภาพและภาพลักษณ์ที่มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

5.4 อาชีพ แต่ละบุคคลที่มีอาชีพต่างกันจะมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ตามแต่ความสนใจที่จะสามารถส่งเสริมอาชีพของตนได้

5.5 รายได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้เกิดการเลือกสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ โดยตรง บุคคลที่มีอำนาจการซื้อสูงจะคำนึงถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่มากกว่า ส่วนบุคคลที่มีอำนาจการซื้อน้อยจะเลือกเฉพาะสิ่งที่จำเป็นกับสถานการณ์ในขณะนั้นเท่านั้น

จากแนวคิดทั้งหมดในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกที่ส่งผลต่อความภักดี พฤติกรรมความต้องการตามช่วงเวลาต่าง ๆ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ๆ ช่วงอายุ การศึกษา สถานที่ทำงาน หรือถิ่นที่อยู่อาศัยต่าง ๆ ที่มีผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด ทำให้การจัดทำแบบสอบถามมีความครอบคลุมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรอบด้านมากที่สุด

#### 2.4.4 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ภาวณิ กาญจนภา (2554) กล่าวว่า ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ นั้น ๆ ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกที่ตนเองได้เลือกภายหลังจากการซื้อ เป็นการพิจารณาความพอใจหรือไม่พอใจจากประสบการณ์การซื้อหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเทียบความคาดหวังกับผลการทำงานที่เกิดขึ้นจริง หากผลการทำงานเป็นไปได้ดีกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และมีการเรียนรู้ถึงประสบการณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนสามารถพัฒนาไปสู่ความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราชื่อหรือบริการนั้นในที่สุด แต่หากผลการทำงานด้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกทางลบ และไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โดยพฤติกรรมอีกประเภทที่มักเกิดขึ้น คือ พฤติกรรมไม่สมดุลทางความคิด ซึ่งมาจากความลังเลสงสัยในความถูกต้องของการตัดสินใจ มีแนวโน้มเกิดจากทางเลือกมีจำนวนมาก นักการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิผลในการสื่อสารถึงผู้บริโภคเพื่อช่วยให้ความมั่นใจว่าการตัดสินใจที่ผู้บริโภคกระทำนั้นถูกต้องแล้ว หรือเพื่อช่วยลดความไม่สมดุลทางความคิดที่อาจเกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อ เช่น จุดหมายแสดงความยินดี ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้ การรับประกันผลิตภัณฑ์ หรือสิทธิ์คืนเงินเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ เป็นต้น

## 2.5 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ไอแพด

บริษัท Apple ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช (MAC OS) ได้พัฒนาคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบแท็บเล็ตพีซี ที่เรียกว่า คอมพิวเตอร์ ไอแพด (iPad) ขึ้นในปี พ.ศ. 2010 ซึ่ง การเปิดตัวครั้งแรกได้จัดงานที่ ซานฟรานซิสโก วันที่ 27 มกราคม 2010 มีนายสตีฟ จ๊อบส์ ผู้บริหาร บริษัท Apple เป็นคนนำเปิดตัว พร้อมอธิบายวิถีโอเพอร์ซันต์ โดยมีหน้าที่หลักสำหรับด้าน มัลติมีเดีย อาทิ ภาพยนตร์ เกมส์ อีบุ๊ก เพลง ใช้งานอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ โดยเครื่อง Tablet จาก Apple ที่เรารู้จักกันในนาม iPad เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยมีจุดเด่น คือ หน้าจอกว้าง มีขนาดบางเหมือนสมุด สามารถทำงานได้สารพัดประโยชน์ ไม่ว่าจะเขียน พิมพ์ ใช้เชื่อมอินเทอร์เน็ต สามารถตอบโต้ได้หลากหลาย และด้วยคุณสมบัติที่มีความใกล้เคียงกับ Laptop แต่มีขนาดเล็กกว่า เบากว่า ใช้ระบบการทัชสกรีน สามารถพกพาได้สะดวก จึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดย Apple มีการแบ่งรุ่น iPad mini กับ iPad ธรรมดา สร้างฐานราคาที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย การใช้งานทั่ว ๆ ไป โดย iPad Air ขยายร่างมาจาก iPad mini เหมาะสำหรับใช้งานทั่วไป แต่ต้องการความแรงที่มากขึ้น ราคาปานกลาง จุดเด่น คือ ตัวเครื่องมีความบางและน้ำหนักเบา เหมาะกับการพกไปทำงานข้างนอก iPad Pro มาพร้อมจอที่แสดงผลอย่างดีเยี่ยม และสเปกเครื่องที่แรงกว่า เหมาะกับนักออกแบบและนักกราฟฟิก โดยสเปกที่สำคัญของ iPad ทั้ง 4 รุ่น มีดังนี้

1. iPad Pro แบ่งออกเป็น 2 รุ่นย่อย คือ รุ่นขนาดหน้าจอ 12.9 นิ้ว และ 11 นิ้ว โดยมีสเปกเหมือนกัน คือ มีสีเงิน และสีเทาสเปซเกรย์ จอภาพ Liquid Retina XDR ขนาด 12.9 นิ้ว พร้อมด้วยเทคโนโลยี ProMotion และการแสดงผลแบบ True Tone มีระบบ Face ID เพื่อการยืนยันตัวตนที่ปลอดภัย ชิป Apple M1 พร้อม Neural Engine เจเนอเรชันถัดไปมีกล้องไวด์ ความละเอียด 12MP และกล้องอัลตราไวด์ ความละเอียด 10MP พร้อม HDR อัจฉริยะ และวิดีโอระดับ 4K ที่ 24 fps, 25 fps, 30 fps หรือ 60 fps กล้อง TrueDepth พร้อมกล้องหน้าอัลตราไวด์ความละเอียด 12MP ใช้งานได้กับ Apple Pencil (รุ่นที่ 2), Magic Keyboard, Smart Keyboard Folio และคีย์บอร์ด Bluetooth มีช่องต่อ USB-C พร้อมรองรับการเชื่อมต่อ Thunderbolt / USB 4 (apple, 2022)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์ iPad pro

ที่มา: apple, 2022

2. iPad (รุ่น 9) มีสีเงิน และสีเทาสเปซเกรย์ จอภาพ Retina ขนาด 10.2 นิ้ว พร้อมการแสดงผลแบบ True Tone Touch ID เพื่อการยืนยันตัวตนที่ปลอดภัย ชิป A13 Bionic พร้อม Neural Engine กล้องไวด์ ความละเอียด 8MP พร้อม HDR และวิดีโอระดับ HD 1080p กล้องหน้าอัลดร้าไวด์ ความละเอียด 12MP พร้อมคุณสมบัติ "จัดให้อยู่ตรงกลาง" และ HDR ใช้งานได้กับ Apple Pencil (รุ่นที่ 1), Smart Keyboard และคีย์บอร์ด Bluetooth ช่องต่อ Lightning (apple, 2022)



ภาพที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์ iPad (รุ่น 9)

ที่มา: apple, 2022

3. iPad Air (รุ่น 4) มีสีเงิน สีเทาสเปซเกรย์ สีโรสโกลด์ สีเขียว และสีสกายบลู จอภาพ Liquid Retina ขนาด 10.9 นิ้ว พร้อมการแสดงผลแบบ True Tone Touch ID เพื่อการยืนยันตัวตนที่ปลอดภัย ชิป A14 Bionic พร้อม Neural Engine กล้องไวด์ ความละเอียด 12MP พร้อม HDR อัจฉริยะและวิดีโอระดับ 4K ที่ 24 fps, 25 fps, 30 fps หรือ 60 fps กล้องหน้า FaceTime HD ความละเอียด 7MP พร้อม Smart HDR ใช้งานได้กับ Apple Pencil (รุ่นที่ 2), Magic Keyboard, Smart Keyboard Folio และคีย์บอร์ด Bluetooth ช่องต่อ USB-C (apple, 2022)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์ iPad Air (รุ่น 4)

ที่มา: apple, 2022

4.) iPad Mini (รุ่น 6) มีม้วง ชมพู สตาร์ไลท์ และเทสเปซเกรย์ จอภาพ Liquid Retina ขนาด 8.3 นิ้ว พร้อมการแสดงผลแบบ True Tone Touch ID เพื่อการยืนยันตัวตนที่ปลอดภัย ชิป A15 Bionic พร้อม Neural Engine กล้องไวด์ ความละเอียด 12MP พร้อม HDR อัจฉริยะ และวิดีโอระดับ 4K ที่ 24 fps, 25 fps, 30 fps หรือ 60 fps กล้องหน้าอัลตราไวด์ ความละเอียด 12MP 5G ใช้งานได้กับ Apple Pencil (รุ่นที่ 2) กับคีย์บอร์ด Bluetooth ช่องต่อ USB-C (apple, 2022)



ภาพที่ 2.4 ผลิตภัณฑ์ iPad Mini (รุ่น 6)

ที่มา: apple, 2022

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกนำเอางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีประเด็นใกล้เคียงมาใช้ในการศึกษา เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงอิทธิพลหรือความภักดีของผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชานนท์ ศิริธร (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย สมาร์ทโฟนนับได้ว่าเป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ได้ความนิยมอย่างสูงจากกลุ่มผู้บริโภค ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับสมาร์ทโฟนอย่างมาก โดยมองว่า สมาร์ทโฟนเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิต และเสมือนเป็นอีกหนึ่งอวัยวะของร่างกายแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวพัน (Involvement) ระดับสูงระหว่างผู้บริโภคกลุ่มนี้กับสมาร์ทโฟน ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มที่จะคิดอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ (1) ในขั้นการตระหนักถึงปัญหานั้น เจเนอเรชั่นวายพยายามทำให้สภาวะปัจจุบันที่ตนเองเป็นอยู่ (Actual State) กับสภาวะในอุดมคติ (Ideal State) มีความใกล้เคียงกันมากที่สุดผ่าน การบริโภคสมาร์ทโฟน (2) ในขั้นการค้นหาข้อมูล เจเนอเรชั่นวายทุกกลุ่มมีแบบแผนที่เหมือนกันคือ เริ่มต้นการค้นหาข้อมูลในเว็บไซด์สืบค้นข้อมูล (Search Engine) เป็นไปตามลักษณะของการค้นหาข้อมูลสำหรับการซื้ออย่างไม่เฉพาะเจาะจง (Nondirected Purchase-Specific Search) (3) ในขั้นประเมินตัวเลือก พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายทุกกลุ่มให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพการทำงาน และด้านสังคมเหมือนกัน (4) ขั้นพิจารณาเลือกตราสินค้า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายทั้งสามกลุ่มเลือกใช้หลักเกณฑ์ในการประเมิน (Evaluation Criteria) ใกล้เคียงกัน คือ เกณฑ์ด้านประสิทธิภาพ และเกณฑ์ด้านความคุ้มค่า และ (5) ขั้นผลลัพธ์ โดยภาพรวมแล้วพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายทุกกลุ่มมีความพึงพอใจในการใช้งานสมาร์ทโฟน

ธนวัต วัฒนอมิตร (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยด้านการออกแบบ (สินค้า) ปัจจัยด้านการสนับสนุนลูกค้า ปัจจัยด้านการใช้งาน (สินค้า) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 270 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ เลือกซื้อไอโฟนเมื่อเกิดการชำรุดและสูญหาย เลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนที่ร้าน iStudio ใช้โทรศัพท์ไอโฟนมานาน 3-4 ปี และมีผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอปเปิล 1-2 แบบ และพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.331 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.177 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าโทรศัพท์ไอโฟนในกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 55.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พงศกร ดีแสน (2560) ได้ศึกษาเรื่องคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้าคุณค่าการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจำนวน 400 คน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ คุณค่า คุณสมบัตินี้ผลิตภัณฑ์ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ได้ คิดเป็นร้อยละ 64.70 ส่วนความภักดีต่อตราสินค้าและการรับประกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ภัทร ตั้งเจริญ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พฤติกรรมการใช้แท็บเล็ต และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค และนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจรวมถึงพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยซื้อแท็บเล็ต โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 405 ชุด ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคโดยเรียงลำดับจากระดับการตัดสินใจซื้อมากไปน้อย ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ในส่วนของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านอายุพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ในปัจจัยด้านอาชีพพบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ในปัจจัยด้านรายได้พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน

วิรยา ไหมบุญน้อย (2564) การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร ศึกษาตราสินค้าของไอโฟนที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องคนในกรุงเทพมหานคร และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าของไอโฟนที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการใช้สูตรของยามานะ (Taro Yamane) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตราสินค้าของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อไอโฟนของคนกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจเลือกซื้อไอโฟนของคนกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.1 อายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.5 รายได้ 25,001-35000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.9 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.41, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.616 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติที่ 0.05 ตราสินค้าของไอโฟนที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของคนในกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติที่ 0.05

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และ รัชชก สุภานิต (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า 1) กลุ่มที่มีอายุสถานภาพระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกันมีการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ International Brand แตกต่างกัน 2) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีผลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ International Brand และ House Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ค่าไค-สแควร์ (272) เท่ากับ 165.818 ที่องศาอิสระ (df) 172 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0. 521 ไค-สแควร์สัมพัทธ์(212 / df) เท่ากับ 1.0 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.931 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.90 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.01 และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 และปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ International Brand และ House Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สุกัญญา ทิพย์ไสยาสน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และ Multiple Regression Analysis (MRA) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ความภักดีต่อตราสินค้า Apple ไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple

เสกสรร เอ็มประโคน (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนไอโฟน 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิธีการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติ Chi-Square, ttest, และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การหาความแตกต่างเปรียบเทียบเป็นรายคู่ใช้วิธีของ LSD หรือ Dunnett T3 ขึ้นกับค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อโทรศัพท์ไอโฟนคือ ใช้ในการทำงานและส่วนใหญ่มีโทรศัพท์ 1 เครื่อง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจคือตนเอง ถ้าจะซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ต้องเสียหรือขายตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคเดินทางไปซื้อบ่อยที่สุด แอปเปิลสโตร์และวิธีการชำระเงินใช้เป็นเงินสด ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.39$ ,  $SD = 0.879$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.558$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.31$ ,  $SD = 0.583$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.28$ ,  $SD = 0.549$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.28$ ,  $SD = 0.554$ ) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.28$ ,  $SD = 0.529$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 4.27$ ,  $SD = 0.547$ ) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ไอโฟนแตกต่างกันในด้านอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน ยกเว้นเพศไม่แตกต่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลให้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาประชากรที่เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และซื้อผลิตภัณฑ์ไอแพดมากกว่า 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดของ Yamane ดังนี้

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

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

(กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า  $Z = 1.96$ )

$e$  = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

(กำหนด  $e = 0.05$ )

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$= 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

โดยจะได้จำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและเพื่อสำรวจการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 ชุด ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยตัดสินใจเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีร้านค้า U-Store อยู่ภายใน ซึ่งร้านค้า U-store คือ ร้านขายผลิตภัณฑ์ APPLE ซึ่งจะตั้งอยู่ภายในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาบางสถานศึกษาเท่านั้น โดย U-Store จะขายผลิตภัณฑ์ให้กับนักศึกษาในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป โดยสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีร้านค้า U-Store อยู่ภายในประกอบไปด้วย 14 สถานศึกษา ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีร้าน U-Store

สถาบันอุดมศึกษารัฐ	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน
มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยมหิดล (พื้นที่ศึกษา พญาไท)	
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์	
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	

ที่มา: comseven, istudio, spvi, uficon 2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ขั้นตอนที่ 2** เลือกสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีร้าน U-Store จากตารางที่ 3.1 โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากแบบไม่ใส่คืน โดยแบ่งการจับฉลากเป็น 2 รอบ คือ สถาบันอุดมศึกษารัฐและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งได้สถาบันการศึกษามาจำนวน 6 สถานศึกษา โดยแบ่งเป็นสถาบันการศึกษารัฐ 3 แห่ง เอกชน 3 แห่ง ดังตารางที่ 3.2

**ตารางที่ 3.2** รายชื่อสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับเลือก

สถาบันอุดมศึกษารัฐ	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**ขั้นตอนที่ 3** เลือกการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2 โดยการแบ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถานศึกษาจำนวนเท่า ๆ กัน 66 ชุด และสุ่มเก็บเพิ่มอีก 4 ชุด เพื่อสำรองกันความผิดพลาดจนได้ตัวอย่างครบทั้ง 400 ชุด

**ขั้นตอนที่ 4** สุ่มแบบบังเอิญ โดยลงพื้นที่ไปยังมหาลัยที่ได้เลือกเอาไว้ในขั้นตอนที่ 2 โดยเก็บจากนักศึกษาที่เคยซื้อไอแพดมากกว่า 1 ครั้ง ซึ่งยินดีและเต็มใจตอบแบบสอบถาม

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองเบื้องต้นสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ไอแพดมากกว่า 1 ครั้งหรือไม่ (ใช่/ไม่ใช่)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (check list) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ณ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end question) มีมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยให้คะแนนแบบประมาณค่าเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับคะแนน โดยกำหนดให้คะแนน 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด ว่าปัจจัยนั้นมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดมากที่สุด และคะแนน 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด ว่าปัจจัยนั้นมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดต่ำสุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ณ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end question) มีมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยให้คะแนนแบบประมาณค่าเป็นระดับคะแนน โดยกำหนดให้คะแนน 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด ว่าปัจจัยนั้นมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดมากที่สุด และคะแนน 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด ว่าปัจจัยนั้นมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดต่ำสุด

ส่วนที่ 5 ความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end question) มีมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยให้คะแนนแบบประมาณค่าเป็นระดับคะแนน โดยกำหนดให้คะแนน 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด ว่าปัจจัยนั้นมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดมากที่สุด และคะแนน 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด ว่าปัจจัยนั้นมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดต่ำสุด ที่การให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน	=	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 คะแนน	=	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3 คะแนน	=	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2 คะแนน	=	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1 คะแนน	=	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการแปรผลผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรในการคำนวณ ได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่ามากที่สุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น มาตรฐานสำหรับระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพด ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย		ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
1.0 – 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยเมื่อได้ทดลองเก็บแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด และนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha Coefficient) คือ การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเพื่อตรวจสอบว่า คำถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงกับความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามดังนี้

$\alpha \geq 0.9$	ค่าความสอดคล้องภายใน	ดีมาก (Excellent)
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ค่าความสอดคล้องภายใน	ดี (Good)
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ค่าความสอดคล้องภายใน	ยอมรับได้ (Acceptable)
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	ค่าความสอดคล้องภายใน	ยังมีข้อสงสัย (Questionable)
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ค่าความสอดคล้องภายใน	แย่ (Poor)
$\alpha < 0.5$	ค่าความสอดคล้องภายใน	ไม่สามารถยอมรับได้ (Unacceptable)

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) ไม่น้อยกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อคำถามของตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (n = 30)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.810
ด้านราคา	0.776
ด้านช่องทางการติดต่อ	0.847
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.774
ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ไอแพด	0.865
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	0.945

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บและรวบรวมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยลงพื้นที่และใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Docs

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การเก็บและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่มีการเรียบเรียงไว้แล้ว ได้แก่ หนังสือ บทความ เอกสารต่าง ๆ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยจากคอมพิวเตอร์ ซึ่งข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อศึกษาว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรสำคัญ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ต้องมีการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตามต้องการ

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด (Closed-End Question) และสำหรับคำถามปลายเปิด (Open End Question) จะนำคำตอบที่ได้มาแปลงเป็นข้อเลือกและกำหนดรหัส

3. วิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS/PC) โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ในการอธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเปลี่ยนรุ่นของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมทั้งเขียนอธิบายความหมาย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด(4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมทั้งเขียนอธิบายความหมาย

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมทั้งเขียนอธิบายความหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะของข้อมูลและกำหนดวิธีการทางสถิติที่เหมาะสมกับสมมติฐานแต่ละข้อ ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานในการศึกษา	วิธีการทางสถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความภักดีของผู้ใช้ไอแพดที่แตกต่างกัน	
ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดที่ต่างกัน	t-test
ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดที่ต่างกัน	One-way ANOVA
ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่มีระดับชั้นปีที่ทำการศึกษากัน จะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดที่ต่างกัน	One-way ANOVA
ผู้ใช้ไอแพดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่ต่างกัน	
ผู้ใช้ไอแพดที่มีสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน	One-way ANOVA
ผู้ใช้ไอแพดที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนรุ่นของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน	One-way ANOVA
ผู้ใช้ไอแพดที่มีค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน	One-way ANOVA
ผู้ใช้ไอแพดเลือกรุ่นที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ไอแพด	Multiple Regression Analysis

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นสถิติเพื่อการบรรยายสรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่เราศึกษาใช้อธิบายคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์, ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์, ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์, ความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และอธิบายข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum(x^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS/PC) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นกลุ่มเดียวกัน

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบที่มีความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ในหัวข้อ 2

การวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1.1 เปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

1.2 สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-Way ANOVA คือ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$$

1.3 สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยที่  $MS_B$  แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_W$  แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ซึ่ง  $MS_B$  และ  $MS_W$  สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA

Source of variation	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS)	F
ระหว่างกลุ่ม	k - 1	$SS_B = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k - 1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
ภายในกลุ่ม	n - k	$SS_W = SS_T - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{n - k}$	
Total	n - 1	$SS_T = SS_B + SS_W$		

โดยที่ k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

$n_j$  แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$T_j$	แทน	ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
$T$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
$X_{ij}$	แทน	คะแนนของแต่ละตัว

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$  ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k - 1), (n - 1)$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k - 1), (n - 1)$  หรือถ้ามีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

2. การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยเทียบเป็นคู่กรณีที  $F$ -test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

2.1 กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

2.2 คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$	แทน	ค่าที่ได้จากตาราง $t$ ที่ $df = (n - k)$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
$n_i$	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$
$n_j$	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$

2.3 คำนวณหาค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  เมื่อ  $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

โดยที่ $\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ $i$
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ $j$

2.4 การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หากค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หากค่า  $p$ -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3. การวิเคราะห์ค่าที (Independent Statistic) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent Sample t-test

$$t = \frac{\bar{x}_h - \bar{x}_i}{\sqrt{\frac{S_h}{N_h} + \frac{S_i}{N_i}}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาของการแจกแจงแบบที
	$\bar{x}_h$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มสูง
	$\bar{x}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มต่ำ
	$S_h$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสูง
	$S_i$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มต่ำ
	N	แทน จำนวนคนในแต่ละกลุ่มซึ่งเท่ากัน

4. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาถึงผลของตัวแปรอิสระที่มีหลายตัวร่วมกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระหลายตัวร่วมกัน โดยมีสมการพยากรณ์ ดังนี้

4.1 สถิติทดสอบนัยสำคัญของ  $b_i$

$$t = \frac{b_i}{SEb_i}, df = n - k - 1$$

4.2 สถิติทดสอบนัยสำคัญของ  $R^2$

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}, df = k, n-k-1$$

4.3 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ที่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยทดสอบจากค่า Tolerance และ VIF ดังนี้

$$\text{Tolerance} = 1 - R_2^1$$

$$\text{VIF} = \frac{1}{1 - R_2^1}$$

เมื่อ  $R_2^1$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพคของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพคจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมเก็บแบบสอบถามที่มีข้อมูลคำตอบครบถ้วนจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมทางสถิติ สามารถสรุปเป็นผลการวิเคราะห์และนำเสนอเป็นประเด็นและสาระสำคัญ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพคของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพคจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	192	48.00
หญิง	208	52.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และเพศชายจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 ปีหรือน้อยกว่า	60	15.00
19 ปี	128	32.00
20 ปี	128	32.00
21 ปีขึ้นไป	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 19 ปี และ 20 ปี จำนวนเท่ากัน คือ 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา 21 ปีขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอายุ 18 ปีหรือน้อยกว่า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีที่ทำการศึกษา

ชั้นปีที่ทำการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	55	13.75
ชั้นปีที่ 2	129	32.25
ชั้นปีที่ 3	131	32.75
ชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า	85	21.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา ระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ระดับชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และชั้นปีที่ 1 จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท/เดือน	33	8.25
5,001-7,000 บาท/เดือน	100	25.00
7,001-10,000 บาท/เดือน	179	44.75
มากกว่า 10,001 บาท/เดือน	88	22.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 7,001-10,000 บาท/เดือน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา 5,001-7,000 บาท/เดือน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มากกว่า 10,001 บาท/เดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท/เดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเปลี่ยนรุ่น ค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อและรุ่นที่ตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์

สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีไซน์	60	15.00
ความเสถียรของระบบ	129	32.25
ความปลอดภัย	139	34.75
ความคมชัดของกล้องถ่ายรูป	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไอแพดเนื่องจากความปลอดภัย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา คือ ความเสถียรของระบบ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ความคมชัดของกล้องถ่ายรูป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และดีไซน์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนรุ่นของผลิตภัณฑ์

เหตุผลในการเปลี่ยนรุ่นของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อมีผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ออก	73	18.25
เมื่อผลิตภัณฑ์เสียหายหรือหมดอายุการใช้งาน	327	81.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปลี่ยนรุ่นของผลิตภัณฑ์ไอแพด เมื่อผลิตภัณฑ์เสียหายหรือหมดอายุการใช้งาน จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 รองลงมา ได้แก่ เมื่อมีผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ออก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,001-20,000 บาท	156	39.00
20,001-25,000 บาท	174	43.50
มากกว่า 25,001 บาท	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 20,001-25,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา ได้แก่ 15,001-20,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และมากกว่า 25,001 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรุ่นที่ตัดสินใจซื้อ

รุ่นที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
iPad	161	40.25
iPad air	168	42.00
iPad pro	71	17.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกรุ่นที่ตัดสินใจซื้อ iPad air จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา ได้แก่ iPad จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และ iPad pro จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการเอ็กสาร์นี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงดังตารางที่ 4.9 – 4.13

ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.44	เห็นด้วยมาก	3
ด้านราคา	4.09	0.45	เห็นด้วยมาก	4
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.20	0.45	เห็นด้วยมาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	0.38	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.19	0.31	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.306 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38

ลำดับที่ 2 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45

ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44

ลำดับที่ 4 ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45

ตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ลักษณะดีไซน์มีความสวยงามและทันสมัย	4.54	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	4.03	0.82	เห็นด้วยมาก	5
วัสดุของผลิตภัณฑ์มีความคงทนแข็งแรง	4.03	0.94	เห็นด้วยมาก	4
ผลิตภัณฑ์ใช้งานได้ง่าย	4.16	0.83	เห็นด้วยมาก	3
ระบบปฏิบัติการมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	4.20	0.83	เห็นด้วยมาก	2
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.19	0.44	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ลักษณะดีไซน์มีความสวยงามและทันสมัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 2 ระบบปฏิบัติการมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์ใช้งานได้ง่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 4 วัสดุของผลิตภัณฑ์มีความคงทนแข็งแรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 5 ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.33	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ราคาค่าซ่อมบำรุงและค่าบริการมีความเหมาะสม	4.00	0.88	เห็นด้วยมาก	4
ราคาของอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม	3.92	0.84	เห็นด้วยมาก	5
ราคาของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม	4.06	0.88	เห็นด้วยมาก	3
ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย	4.16	0.85	เห็นด้วยมาก	2
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.09	0.45	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 2 ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 3 ราคาของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 4 ราคาค่าซ่อมบำรุงและค่าบริการมีความเหมาะสม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 5 ราคาของอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง	4.39	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	1
สถานที่จัดจำหน่ายมีหลากหลายสาขา	4.14	0.82	เห็นด้วยมาก	4
การจัดผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.18	0.78	เห็นด้วยมาก	2
สถานที่จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น บริการอินเทอร์เน็ต	4.15	0.81	เห็นด้วยมาก	3
สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าพร้อมจำหน่ายและ เพียงพอต่อความต้องการ	4.13	0.88	เห็นด้วยมาก	5
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.20	0.45	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 2 การจัดผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 3 สถานที่จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 4 สถานที่จัดจำหน่ายมีหลากหลายสาขา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการวิจัยในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าพร้อมจำหน่ายและเพียงพอต่อความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

**ตารางที่ 4.13** ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างสร้างสรรค์	4.34	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด	1
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา, การแจกของแถม	4.13	0.78	เห็นด้วยมาก	5
พนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญ เป็นประโยชน์ต่อการแนะนำสินค้า	4.32	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด	2
การบริการหลังการขายมีประสิทธิภาพ	4.27	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	4
สามารถผ่อนชำระได้	4.30	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.27	0.38	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างสร้างสรรค์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 2 พนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญ เป็นประโยชน์ต่อการแนะนำสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 3 สามารถผ่อนชำระได้ เช่น บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นชอบที่จะตอบคำถามนี้ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 การบริการหลังการขายมีประสิทธิภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 5 มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา, การแจกของแถม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้าไอแพด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าไอแพด ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าไอแพด

ความภักดีต่อตราสินค้าไอแพด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
เมื่อนึกถึงแท็บเล็ตท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ไอแพดเป็นลำดับแรก	4.68	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ถ้าท่านจะซื้อแท็บเล็ตเครื่องต่อไปจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ไอแพด	4.07	0.82	เห็นด้วยมาก	5
ท่านจะยังซื้อผลิตภัณฑ์ไอแพดอยู่แม้ว่าราคาจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น	4.11	0.73	เห็นด้วยมาก	4
ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด	4.21	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ท่านมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ไอแพดแม้มีผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่มีราคาถูกกว่า	4.23	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.26	0.43	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้าไอแพดโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 เมื่อนึกถึงแท็บเล็ตท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ไอแพดเป็นลำดับแรก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 2 ท่านมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ไอแพดแม้มีผลิตภัณฑ์อื่นที่มีราคาถูกลงว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 3 ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 4 ท่านจะยังซื้อผลิตภัณฑ์ไอแพดอยู่ แม้ว่าราคาจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 5 ถ้าท่านจะซื้อแท็บเล็ตเครื่องต่อไปจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ไอแพด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้ไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้ไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติอนุमान ได้แก่ การทดสอบแบบทีเทส (Independence t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร กลุ่มด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ ระดับชั้นปีที่ทำการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเปลี่ยนรุ่น ค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และรุ่นที่ตัดสินใจซื้อ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ไอแพด

#### 4.5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความภักดีของผู้ใช้ไอแพดที่ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้ใช้ไอแพดที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ความภักดีต่อตรา	ชาย	192	4.169	0.389	-4.077	0.000**
สินค้าไอแพด	หญิง	208	4.340	0.448		

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า  $t = -4.077$  และค่า  $Sig = 0.000$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้ใช้ไอแพดที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความภักดีต่อ	ระหว่างกลุ่ม	6.964	3	2.321	13.842	0.000**
ตราสินค้า	ภายในกลุ่ม	66.410	396	0.168		
ไอแพด	รวม	73.374	399			

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า  $F=13.842$  และ ค่า  $Sig=0.000$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least-Significant Different) ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) ระหว่างอายุต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดเป็นรายคู่

	อายุ	$\bar{X}$	p-value			
			1	2	3	4
ความภักดีต่อตรา สินค้าไอแพด	18 ปีหรือน้อยกว่า	4.18	-	0.858	0.649	0.000**
	19 ปี	4.17		-	0.428	0.000**
	20 ปี	4.21			-	0.000**
	21 ปีขึ้นไป	4.51				-

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least-Significant Different) พบว่า ตัวแปรที่ศึกษาด้านอายุ พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 คู่ คือ ผู้ใช้ไอแพดที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป จะมีความภักดีต่อ

ผลิตภัณฑ์ไอแพดแตกต่างกับผู้ใช้ไอแพดที่มีอายุ 18 ปีหรือน้อยกว่า แตกต่างกับผู้ใช้ไอแพดที่มีอายุ 19 ปีและแตกต่างกับผู้ใช้ไอแพดที่มีอายุ 20 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้ใช้ไอแพดที่มีระดับชั้นปีที่ทำการศึกษาแตกต่างกันจะมีความภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่มีระดับชั้นปีที่ทำการศึกษาแตกต่างกันจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่มีระดับชั้นปีที่ทำการศึกษาแตกต่างกันจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.18** ผลการทดสอบสมมติฐานระดับชั้นปีที่ทำการศึกษาที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความภักดีต่อ ตราสินค้า ไอแพด	ระหว่างกลุ่ม	6.916	3	2.305	13.736	0.000**
	ภายในกลุ่ม	66.459	396	0.168		
	รวม	73.374	399			

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับชั้นปีที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า  $F=13.736$  และ ค่า  $Sig = 0.000$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่มีระดับชั้นปีที่ทำการศึกษาแตกต่างกันจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD (Least-Significant Different) ดังตารางที่ 4.19

**ตารางที่ 4.19** ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) ระหว่างระดับชั้นปีที่ทำการศึกษาต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับชั้นปีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดเป็นรายคู่

ระดับชั้นปีที่ทำการศึกษา	$\bar{X}$	p-value			
		1	2	3	4
ชั้นปีที่ 1	4.18	-	0.797	0.468	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

	ระดับชั้นปีที่ทำการศึกษา	$\bar{X}$	p-value			
			1	2	3	4
ความภักดีต่อ	ชั้นปีที่ 2	4.16		-	0.204	0.000**
ตราสินค้า	ชั้นปีที่ 3	4.23			-	0.000**
ไอแพด	ชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า	4.51				-

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มด้วยวิธีการ LSD (Least-Significant Different) พบว่า ตัวแปรที่ศึกษาด้านระดับชั้นปีที่ทำการศึกษา พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 คู่ คือ ผู้ใช้ไอแพดที่มีระดับชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่าจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพด แตกต่างกับผู้ใช้ไอแพดที่มีระดับชั้นปีที่ 1 แตกต่างกับผู้ใช้ไอแพดที่มีระดับชั้นปีที่ 2 และแตกต่างกับผู้ใช้ไอแพดที่มีระดับชั้นปีที่ 3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้ใช้ไอแพดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความภักดีต่อ	ระหว่างกลุ่ม	3.859	3	1.286	7.327	0.000**
ตราสินค้า	ภายในกลุ่ม	69.516	396	0.176		
ไอแพด	รวม	73.374	399			

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความภักดีของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า  $F=7.327$  และ ค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least-Significant Different) ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดเป็นรายคู่

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน)	$\bar{X}$	p-value			
			1	2	3	4
ความภักดีต่อ ตราสินค้า ไอแพด	1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000	4.19	-	0.022*	0.698	0.120
	2 5,001-7,000	4.39		-	0.000**	0.322
	3 7,001-10,000	4.16			-	0.003**
	4 มากกว่า 10,001	4.33				-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least-Significant Different) พบว่า ตัวแปรที่ศึกษาด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 คู่ คือ ผู้ใช้ไอแพดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท จะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพด แตกต่างกับผู้ใช้ไอแพดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และผู้ใช้ไอแพดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 บาท จะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพด แตกต่างกับผู้ใช้ไอแพดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท และผู้ใช้ไอแพดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,001 บาท จะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพด แตกต่างกับผู้ใช้ไอแพดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5.2 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันจะมีความภักดีของผู้ใช้ไอแพดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้ไอแพดที่มีสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0$ : ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่มีสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดที่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้ไอแพดที่มีสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความภักดีต่อ	ระหว่างกลุ่ม	3.850	3	1.283	7.311	0.000**
ตราสินค้า	ภายในกลุ่ม	69.524	396	0.176		
ไอแพด	รวม	73.374	399			

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์กับความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า  $F=7.311$  และ ค่า  $Sig = 0.000$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่มีสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least-Significant Different) ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) ระหว่างสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดเป็นรายคู่

	สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	p-value			
			1	2	3	4
ความภักดีต่อตราสินค้าไอแพด	ดีไซน์	4.21	-	0.010**	0.677	0.142
	ความเสถียรของระบบ	4.38		-	0.006**	0.000**
	ความปลอดภัย	4.24			-	0.027*
	ความคมชัดของกล้องถ่ายรูป	4.11				-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least-Significant Different) พบว่า ตัวแปรที่ศึกษาด้านสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 คู่ คือ ผู้ใช้ไอแพดที่มีสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความเสถียรของระบบ จะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพด แตกต่างกับผู้ใช้ไอแพดที่มีสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านดีไซน์และผู้ใช้ไอแพดที่มีสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัย จะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพด แตกต่างกับผู้ใช้ไอแพดที่มีสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความเสถียรของระบบและผู้ใช้ไอแพดที่มีสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความคมชัดของกล้องถ่ายรูป จะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพด แตกต่างกับผู้ใช้ไอแพดที่มีสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความเสถียรของระบบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ใช้ไอแพดที่มีสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความคมชัดของกล้องถ่ายรูป จะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพด แตกต่างกับผู้ใช้ไอแพดที่มีสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้ใช้ไอแพดที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนรุ่นของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนรุ่นของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดที่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้ไอแพดที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนรุ่นของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน

**ตารางที่ 4.24** ผลการทดสอบสมมติฐานเหตุผลในการเปลี่ยนรุ่นของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

	เหตุผลในการเปลี่ยนรุ่น ของผลิตภัณฑ์	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ความภักดีต่อตรา สินค้าไอแพด	เมื่อมีรุ่นใหม่ออก เมื่อเสียหาย/หมดอายุการใช้งาน	73 327	4.11 4.29	0.374 0.433	-3.374	0.001**

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเหตุผลในการเปลี่ยนรุ่นกับความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า  $t = -3.374$  และค่า  $Sig = 0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีเหตุผลในการเปลี่ยนรุ่นแตกต่างกันจะมีความรักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้ใช้ไอแพดที่มีค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จะมีความรักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่มีค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จะมีความรักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดที่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้ไอแพดที่มีค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จะมีความรักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน

**ตารางที่ 4.25** ผลการทดสอบสมมติฐานค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความรักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความรักดีต่อ ตราสินค้า ไอแพด	ระหว่างกลุ่ม	1.296	2	0.648	3.568	0.029*
	ภายในกลุ่ม	72.079	397	0.182		
	รวม	73.374	399			

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับความรักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า  $F=3.568$  และ ค่า  $Sig = 0.029$  ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่มีค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันจะมีความรักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least-Significant Different) ดังตารางที่ 4.26

**ตารางที่ 4.26** ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อความรักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดเป็นรายคู่

	ค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	p-value		
			1	2	3
	15,001-20,000 บาท	4.32	-	0.008**	0.274

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

	ค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	p-value		
			1	2	3
ความภักดีต่อตราสินค้าไอแพด	20,001-25,000 บาท	4.20		-	0.334
	มากกว่า 25,001 บาท	4.26			-

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least-Significant Different) พบว่า ตัวแปรที่ศึกษาด้านค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ใช้ไอแพดที่มีค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ราคา 15,001-20,000 บาท จะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดแตกต่างกับผู้ใช้ไอแพดที่มีค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ราคา 20,001-25,000 บาท จะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้ใช้ไอแพดเลือกรุ่นที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดเลือกรุ่นที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดที่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้ไอแพดเลือกรุ่นที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานรุ่นที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความภักดีต่อตราสินค้าไอแพด	ระหว่างกลุ่ม	1.148	2	0.574	3.154	0.044*
	ภายในกลุ่ม	72.227	397	0.182		
	รวม	73.374	399			

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานรุ่นที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กับความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$F=3.154$  และ ค่า Sig = 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดเล็กรุ่นที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least-Significant Different) ดังตารางที่ 4.28

**ตารางที่ 4.28** ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) ระหว่างรุ่นที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรุ่นที่ตัดสินใจซื้อเป็นรายคู่

	รุ่นที่ตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	p-value		
			1	2	3
ความภักดีต่อ	iPad	4.32	-	0.012*	0.280
ตราสินค้า	iPad air	4.20		-	0.387
ไอแพด	iPad pro	4.25			-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least-Significant Different) พบว่า ตัวแปรที่ศึกษาด้านรุ่นที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ใช้ไอแพดที่ตัดสินใจซื้อรุ่น iPad จะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพด แตกต่างกับผู้ใช้ไอแพดที่ตัดสินใจซื้อรุ่น iPad air ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4.5.3 สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ไอแพด

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ไอแพด

ตารางที่ 4.29 ค่า Tolerance และ VIF ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดกับความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	0.782	1.279
ด้านราคา	0.835	1.198
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.744	1.344
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.735	1.361

จากตารางที่ 4.29 จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 5 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ค่า t	ค่า nัยสำคัญ Sig.
ค่าคงที่	1.251	0.255		4.914	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.228	0.048	0.231	4.779	0.000**
ด้านราคา	0.086	0.044	0.091	1.948	0.052
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.251	0.047	0.261	5.275	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.152	0.057	0.133	2.677	0.008**

\*R มีค่าเท่ากับ 0.529

R Square มีค่าเท่ากับ 0.280

Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.273

Std. Error of the Estimate มีค่าเท่ากับ 0.36573

หมายเหตุ: \*\* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.30 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นต้นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $\beta = 0.261$ ) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.231$ ) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.133$ ) ตามลำดับ และปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด คือ ด้านราคา ( $\beta = 0.091$ )

จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.280 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดเป็นร้อยละ 28.00 และอีกร้อยละ 72.00 เป็นปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด

#### 4.5.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความภักดีของผู้ใช้ไอแพดที่ต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันจะมีความภักดีของผู้ใช้ไอแพดที่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ไอแพด ซึ่งวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ คือ Independence t-test, One-Way Anova และ Multiple Linear Regression Analysis สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการศึกษา	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความภักดีของผู้ใช้ไอแพดที่ต่างกัน	
ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดที่ต่างกัน	แตกต่างกัน
ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดที่ต่างกัน	แตกต่างกัน
ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่มีระดับชั้นปีที่ทำการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดที่ต่างกัน	แตกต่างกัน
ผู้ใช้ไอแพดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน	แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

สมมติฐานในการศึกษา	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่แตกต่างกัน	
ผู้ใช้ไอแพดที่มีสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน	แตกต่างกัน
ผู้ใช้ไอแพดที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนรุ่นของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน	แตกต่างกัน
ผู้ใช้ไอแพดที่มีค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน	แตกต่างกัน
ผู้ใช้ไอแพดเลือกรุ่นที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ไอแพด	แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย “เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจในการใช้ไอแพดของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และชื่อผลิตภัณฑ์ไอแพดมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 400 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดส่วนใหญ่เป็นเพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน (ร้อยละ 50.00) มีอายุระหว่าง 19 ปี และ 20 ปี จำนวน 128 คน (ร้อยละ 32.00) ส่วนใหญ่ศึกษาระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 131 คน คิดเป็น (ร้อยละ 31.75) และมีรายได้เฉลี่ย 7,001-10,000 บาท/เดือน จำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.75)

##### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไอแพด เนื่องจากความปลอดภัยมากที่สุด จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.75) รองลงมา คือ ความเสถียรของระบบ จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25) ส่วนใหญ่เปลี่ยนรุ่นของผลิตภัณฑ์ไอแพด เมื่อผลิตภัณฑ์เสียหายหรือหมดอายุการใช้งาน จำนวน 327 (ร้อยละ 81.75) รองลงมา ได้แก่ เมื่อมีผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ออก จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.25) มีค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 20,001-25,000 บาท จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.50) รองลงมา ได้แก่ 15,001-20,000 บาท จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39.00) และส่วนใหญ่เลือกรุ่นที่ตัดสินใจซื้อ ไอแพดแอร์จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42.00) รองลงมา ได้แก่ ไอแพดจำนวน 161 คน (ร้อยละ 42.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.306 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.377 โดยเห็นด้วยกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างสร้างสรรค์มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญ เป็นประโยชน์ต่อการแนะนำสินค้า

ลำดับที่ 2 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.447 โดยเห็นด้วยกับการมีสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อ

ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.435 โดยเห็นด้วยกับลักษณะดีไซน์มีความสวยงามและทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือ ระบบปฏิบัติการมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

ลำดับที่ 4 ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.452 โดยเห็นด้วยกับราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย

### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้าไอแพด โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.429 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 เมื่อนึกถึงแท็บเล็ตท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ไอแพดเป็นลำดับแรก พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.585

ลำดับที่ 2 ท่านมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ไอแพดแม้มีผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่มีราคาถูกลงกว่า พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.794

ลำดับที่ 3 ท่านจะแนะนำให้กับคนอื่นมาใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.800

ลำดับที่ 4 ท่านจะยังซื้อผลิตภัณฑ์ไอแพดอยู่แม้ว่าราคาจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.725

ลำดับที่ 5 ถ้าท่านจะซื้อแท็บเล็ตเครื่องต่อไปจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ไอแพด พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.817

### 5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์	ความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด
เพศ	✓
อายุ	✓
ระดับชั้นปีการศึกษา	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพคของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพคของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพคของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพคที่มีระดับชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพคของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพคของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5.1.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพคของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพคของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	ความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพค
สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์	✓
เหตุผลในการเปลี่ยนรุ่นของผลิตภัณฑ์	✓
ค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	✓
รุ่นที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	✓

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.2 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่แตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดมีสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดมีเหตุผลในการเปลี่ยนรุ่นของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดมีค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดมีรุ่นที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.1.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด

ตารางที่ 5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด
ด้านผลิตภัณฑ์	✓
ด้านราคา	✗
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓

หมายเหตุ: ✓ ส่งผล

✗ ไม่ส่งผล

จากตารางที่ 5.3 สรุปผลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แพด โดยใช้สถิติ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นต้น (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (R square) เท่ากับ 0.280 แสดงว่าทั้ง 3 ตัวแปรร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด โดยปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $\beta = 0.261$ ) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.231$ ) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.133$ ) ตามลำดับ และปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด คือ ด้านราคา ( $\beta = 0.091$ )

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดซื้อผลิตภัณฑ์ไอแพด เนื่องจากความปลอดภัยมากที่สุดเพราะผู้บริโภคมีความกังวลเรื่องการโจรกรรมทางโลกออนไลน์ เช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือรหัสข้อมูลต่าง ๆ จึงทำให้ความต้องการด้านความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไอแพด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยและข้อมูลของแอปเปิล (2022) ที่ศึกษาเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยในไอแพด พบว่า ไอแพดมีการแสดงผลแบบ True Tone มีระบบสแกนใบหน้า สแกนนิ้ว และรหัสเครื่องเพื่อการยืนยันตัวตนที่ปลอดภัย

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดเปลี่ยนรุ่นของผลิตภัณฑ์ไอแพด เมื่อผลิตภัณฑ์เสียหายหรือหมดอายุการใช้งานเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ไอแพดมีระบบที่ความเสถียรสามารถใช้ได้ในระยะยาว มีความทนสูงแต่เมื่อถึงระยะเวลาหนึ่งระบบที่อัปเดตจะทำให้ไอแพดทำงานได้ช้าลง เนื่องจากตัวเครื่องไม่สามารถรองรับระบบที่มีความเสถียรภาพสูง จึงทำให้ต้องเปลี่ยนเครื่อง หรือ ไอแพดได้รับความชำรุดเสียหาย จนไม่สามารถใช้งาน และส่งผลให้การทำงานไม่มีประสิทธิภาพ ลูกค้าส่วนใหญ่จึงเปลี่ยนเครื่องไอแพดเป็นเครื่องใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร เอ็มประโคน (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน เมื่อเครื่องเก่าเสียหรือหาย มีจำนวน 164 คน ซึ่งถือว่าเป็นข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเยอะที่สุด

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดมีค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 20,001-25,000 บาท และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดเลือกรุ่นที่ตัดสินใจซื้อไอแพดแอร์ เนื่องจากบริษัทแอปเปิลจัดโปร โมชั่นไอแพดสำหรับนักศึกษาที่มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 20,000-25,000 บาท รวมถึงราคาคงตัว เป็นราคาที่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสิ่งที่จะได้รับในราคานี้คือ ตัวไอแพดที่มีขนาด และประสิทธิภาพสามารถใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้โดยทั่วไป ซึ่งเป็นราคาโปรโมชันจาก บริษัท Apple โดยเฉพาะที่มีแถมทั้งหูฟังไร้สายหรือปากกาที่ไว้ใช้ในการทำงาน ดังนั้น ทำให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดตัดสินใจซื้อไอแพดแอร์ เนื่องจากเป็นรุ่นที่เหมาะสมสำหรับใช้งานทั่วไป มีความแรงที่มาก ราคาปานกลาง จุดเด่น คือ ตัวเครื่องมีความบางและน้ำหนักเบา เหมาะสำหรับการพกไปทำงานข้างนอกและราคาโปรโมชันของไอแพดแอร์รวมอุปกรณ์ เช่น ปากกา ยังอยู่ในช่วงของค่าใช้จ่ายที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เลือก คือ ตัวเครื่องไอแพดแอร์ 19,200 บาท และปากกา 4,190 บาท (Apple, 2022)

### 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์

ลำดับที่ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) มีโปรโมชั่นผ่านสื่อได้อย่างสร้างสรรค์ เนื่องจากผู้ซื้ออยากเห็นความสามารถในการทำงานต่างๆรูปแบบใหม่ เช่น ไอแพดรุ่นใหม่สามารถใช้เป็นที่ชาร์จแบตเตอรี่ของไอโฟนได้ รองรับการใช้งานปากกาที่ให้ความรู้สึกเหมือนเขียนในกระดาษ 2) พนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญ เป็นประโยชน์ต่อการแนะนำสินค้า เนื่องจากไอแพดมีหลายรุ่นและแต่ละรุ่นมีฟังก์ชันการใช้งานที่ต่างกันรวมถึงส่วนลดสำหรับนักศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้น การมีพนักงานที่มีความรู้ จะทำให้ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ รุ่นที่เหมาะสมกับการใช้งานและงบประมาณของตนเอง และ 3) สามารถผ่อนชำระได้ เนื่องจาก ไอแพดมีราคาค่อนข้างสูงสำหรับนักศึกษา การผ่อนชำระจะช่วยแบ่งภาระค่าใช้จ่าย และทำให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ไอแพดได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการ โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อได้โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

ลำดับที่ 2 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรองลงมา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยข้อที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจาก นักศึกษาต้องการความสะดวกในการเดินทาง เพราะส่วนมากยังไม่มีรถยนต์ส่วนตัว การที่มีร้าน U-Store มาเปิดภายในมหาวิทยาลัยทำให้นักศึกษาเดินทางได้สะดวกมากขึ้น 2) การจัดผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อ เนื่องจาก การจัดผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่จะทำให้ผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อ มองหาสินค้าได้ง่าย ไม่ต้องเสียเวลา 3) สถานที่จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อ ทดสอบให้ผู้ใช้ ทดสอบเครื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า ช่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการจัดจำหน่าย คือ การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร

ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) ลักษณะดีไซน์มีความสวยงามและทันสมัย เนื่องจาก การออกแบบผลิตภัณฑ์ของแอปเปิลมีความทันสมัยและมีความมินิมอล ทำให้ใช้ไปนานๆ แล้วรู้สึกไม่เบื่อ และยังรู้สึกหรรษาอยู่ตลอดเวลา 2) ระบบปฏิบัติการมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของแอปเปิลมี ระบบความปลอดภัยที่สูง ทั้งระบบความปลอดภัยของตัวเครื่องและเทคโนโลยีสแกนไบโอหน้า ทำให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มีความเชื่อถือในตัวสินค้าสูง 3) ผลิตภัณฑ์ใช้งานได้ง่าย เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ไอแพดมีการออกแบบ ระบบ OS ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน จึงทำให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รู้สึกสะดวกและไม่ต้องอ่านคู่มือหรือเรียนรู้เพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการ หรือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ลำดับที่ 4 ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยข้อที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ไอแพดจะมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับแท็บเล็ตยี่ห้ออื่น แต่ถ้าเทียบอายุการใช้งาน ความเสถียรต่างๆ กับคุณภาพจะมีความคุ้มค่ามาก เพราะบริษัทแอปเปิลจะอัปเดต OS ของผลิตภัณฑ์ไอแพดในทุกๆ ปี หมายความว่า ไอแพดจะไม่มีการตกทุนและสามารถอัปเดต OS ได้เรื่อยๆ เหมือนได้ไอแพดเครื่องใหม่ในทุกๆ ปี 2) ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย เนื่องจาก ไอแพดเปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์เครื่องเล็กที่สามารถพกพาได้สะดวก สามารถเล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง และสามารถทำงานเอกสารต่างๆ ได้ แม้กระทั่งใช้ในการเรียนซึ่งสามารถตอบโจทย์ของนักศึกษาได้อย่างมากเลยทีเดียว 3) ราคาของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม เนื่องแอปพลิเคชันต่างๆ ของไอแพด มีราคาที่ถูกและคุ้มค่าสามารถอัปเดตตัวแอปพลิเคชันได้เรื่อยๆ เหมาะแก่นักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า ราคา คือ ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าไอแพด

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าไอแพด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) เมื่อนึกถึงแท็บเล็ตท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ไอแพดเป็นลำดับแรก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไอแพดมีทั้งการบริการหลังการขายที่ไม่ทอดทิ้งลูกค้า อีกทั้งเรื่องของประสิทธิภาพที่มีความโดดเด่น มีความเสถียรและปลอดภัย การนึกถึงสิ่งใดเป็นอย่างแรกก็ตาม อาจจะหมายถึง ความพึงพอใจในการใช้งานของผู้ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วย 2) ท่านมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ไอแพดแม้มีผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่มีราคาถูกลงกว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เนื่องจาก แม้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจะมีราคาที่สูงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น แต่ถ้าเทียบอายุการใช้งานและความเสถียรของระบบในระยะยาว ไอแพดสามารถใช้งานในระยะยาวได้ดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ จึงเป็นเหตุผลที่ว่าทำไมถึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด ผู้ใช้จึงเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ไอแพดมากกว่าจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น และ 3) ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด เนื่องจาก ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดมาก่อนแล้ว ได้ทดลองใช้มาก่อนและรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ไอแพดคุ้มค่ากับการใช้งาน มีความเสถียรไม่ต้องเปลี่ยนเครื่องใหม่บ่อย ๆ ทำให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดแนะนำบุคคลอื่น ๆ มาใช้ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ทิพย์ไสยาสน์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความภักดีต่อตราสินค้า Apple ในระดับมาก

### 5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้ไอแพดที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน ซึ่งเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย เนื่องจากคุณลักษณะส่วนใหญ่ของเพศหญิงจะมีความละเอียดรอบคอบมากกว่าเพศชาย ยิ่งผลิตภัณฑ์ไอแพดมีราคาสูงจึงต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนในการจ่ายเงิน อีกทั้งเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพและประสิทธิภาพที่สูง เพศหญิงจะมีการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดก่อนจะนำไปประเมินทางเลือกมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศชายกับเพศหญิงจะมีทัศนคติในการเลือกสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร เอ็ม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโคน (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้ไอแพดที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความภักดีต่อไอแพดที่ต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเมื่อทำการพิจารณาพบว่า ผู้ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไปมีระดับความภักดีมากกว่าผู้ที่มีอายุ 20 ปี 19 ปี และ 18 ปีหรือน้อยกว่า เนื่องจาก อายุที่แตกต่างกัน ทำให้ความต้องการสินค้าและการนำมาใช้แตกต่างกัน เช่น อายุในช่วงวัยเรียน 18 ปีหรือต่ำกว่า 18 จะเป็นการใช้ iPad เพื่อการศึกษาในรูปแบบของการศึกษาทั่วไปในชั้นเรียน รวมถึงมีความจำเป็นในการใช้ที่แตกต่างกัน และสิ่งสำคัญจะเป็นเรื่องของราคา iPad ที่จะมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้ช่วงอายุดังกล่าวอาจมีแนวโน้มในการภักดีต่อสินค้า iPad ที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากครอบครัวเป็นส่วนสำคัญเพราะในช่วงวัยนี้ยังคงต้องใช้เงินของครอบครัวในการนำมาซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการศึกษาและเรียนรู้ต่อไป แต่สำหรับในช่วงวัยทำงานความภักดีต่อ iPad เกิดจากความชอบส่วนบุคคลงบประมาณค่าใช้จ่ายที่มีเพียงพอต่อการซื้อสินค้า iPad และช่วงอายุดังกล่าวสามารถพิจารณาและเลือกสินค้า iPad ในรุ่นต่างๆที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองจึงทำให้ยังเกิดความภักดีต่อสินค้า iPad อยู่สูงมากเนื่องจากเลือกตามความต้องการในการใช้งานของตนเองเป็นหลัก ดังนั้นมีผลต่อความภักดีของ iPad ที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผลลัพธ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร เอ็มประโคน (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่มีระดับชั้นปีที่การศึกษาแตกต่างกันจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดที่ต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเมื่อทำการพิจารณาพบว่า เนื่องจากผู้ใช้ iPad ที่มีระดับชั้นปีที่สี่หรือสูงกว่ามีความภักดีต่อ iPad แตกต่างกับผู้ใช้ iPad ในระดับชั้นปีอื่นๆ เพราะว่าในระดับชั้นปีที่สี่หรือสูงกว่าเป็นช่วงที่ใช้ iPad ในการทำวิทยานิพนธ์หรือโปรเจกต์จบรวมถึง เป็นช่วงเวลาคาบเกี่ยวที่สามารถนำไปใช้ในการทำงานในอนาคตได้ดังนั้นนักศึกษาชั้นปีดังกล่าวจึงสามารถระบุความต้องการและความจำเป็นในการใช้ iPad ได้มากกว่าชั้นปีอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นผลให้ความภักดีต่อสินค้า iPad ในชั้นปีที่สี่หรือสูงกว่า มีความภักดีที่แตกต่างจากระดับชั้นปีอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และ รัชนก สุภานิต (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกันมีการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

International Brand แตกต่างกันไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับการศึกษาจะเป็นแนวโน้มของผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงจะเน้นในเรื่องของคุณภาพและภาพลักษณ์ที่มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร เอ็มประโคน (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับชั้นปีที่การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดที่ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เนื่องจากความจำเป็นในการใช้งาน วัตถุประสงค์ของการใช้งานและที่สำคัญคืองบประมาณในการซื้อ iPad แตกต่างกัน ซึ่งอาจมีผลมาจากราคาของ iPad มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นแต่ในทางกลับกันรายได้ของนักศึกษาอาจไม่สามารถซื้อไอแพดที่มีแนวโน้มราคาสูงขึ้นได้จึงทำให้อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงความภักดีของผลิตภัณฑ์ iPad ที่เปลี่ยนแปลงไป ตามช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสกสรร เอ็มประโคน (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้ไอแพดที่มีสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดที่มีสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการในการซื้อที่ต่างกัน เช่น การซื้อเพราะสามารถใช้งานได้ติดต่อคลิป์วิดีโอหรือแม้กระทั่งใช้ออกแบบลงในไอแพด ดังนั้นการที่มีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันจะส่งผลต่อ ความภักดีที่เกิดจากความต้องการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสกสรร เอ็มประโคน (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อโทรศัพท์ไอโฟน คือ ใช้ในการทำงาน จำนวน 123 คน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดมีเหตุผลในการเปลี่ยนรุ่นของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไอแพดที่ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดมีเหตุผลในการเปลี่ยนรุ่นของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงรุ่นของผลิตภัณฑ์ ไอแพดมาจากความต้องการใช้ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไปหรือต้องการเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นหลักจึงทำให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ไอแพดมีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงรุ่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร เอ็มประ โคน (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอ โฟนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเปลี่ยนรุ่นโทรศัพท์ไอ โฟน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้ไอแพดที่มีค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดมีค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยนักศึกษบางสาขาวิชาที่เรียน เช่น นักศึกษาคณะสถาปัตย์ต้องใช้ iPad ในการออกแบบงานหรือวาดรูปจึงอาจต้องการ iPad สเปคที่สูงทำให้ต้องมีค่าใช้จ่ายในการซื้อที่สูง สำหรับนักศึกษาคณะทั่วๆ ไป เช่น คณะบริหารธุรกิจสามารถซื้อรุ่น iPad ที่มีความสามารถรองรับกับการเรียน เช่น การจดบันทึก การเรียนออนไลน์ ก็เพียงพอแล้ว จึงมีความรู้สึกภักดีสูง ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์ไอแพด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องการแบ่งการจงใจ พบว่า ได้มีการแบ่งการจงใจออกเป็น 2 กรณีคือ 1. แรงจงใจที่เกิดจากเหตุผล (เป็นแรงจงใจที่เกิดจากเหตุผลนั้น ที่เกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการซื้อ เพราะลูกค้าก่อนที่จะลงมือซื้อ จำเป็นต้องคิดถึงราคาของที่ตนจะต้องจ่ายเงินเสียก่อน เหตุผลที่จะตกลงใจซื้อจะมีหลายประการตามลำดับดังนี้ 1.1 ราคาของสินค้าที่ตนจะซื้อ 1.2 ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียในแต่ละครั้งเมื่อมีการนำมาใช้ 1.3 ความคงทนของสินค้า ถ้าใช้บ่อยจะเสียหายหรือไม่ โดยลูกค้าจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการซ่อมด้วย 1.4 ผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้นั้นมีอายุยืนยาวเท่าไร ที่จะให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้ไอแพดเลือกรุ่นที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อไอแพดที่ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดมีรุ่นที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพดของนักศึกษา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เนื่องจากการตัดสินใจในการเลือกซื้อรุ่นที่แตกต่างกันของไอแพด เกิดจากความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ บางรายอาจนำมาใช้ในการศึกษา บางรายอาจไปใช้ในการตัดต่อวิดีโอ บางรายอาจนำไปใช้ในการตัดต่อภาพ ซึ่งความต้องการที่แตกต่างกันนี้จะทำให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดเลือกรุ่นที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยจะมีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์ ไอแพดที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่ทำศึกษาเรื่อง การบริหารการตลาดยุคใหม่ ซึ่งแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นเรื่องยากที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ แต่อารมณ์นี้เป็นมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

### 5.2.6 อภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ไอแพด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายส่งผลต่อความภักดีในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทาง สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีสินค้าพร้อมจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าไอแพดและเป็นเจ้าของไอแพดได้ง่ายขึ้น ซึ่งส่งผลให้ความภักดีของผู้บริโภคมากขึ้นเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า สถานที่จำหน่าย (place) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าตลาดเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีไม่ได้หากไม่สามารถนำไปสู่ลูกค้าได้ทันเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการ ดังนั้น ในเรื่องการจัดจำหน่ายจึงพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และลูกค้าที่ผลิตภัณฑ์ควรจะไปเสนอขายให้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไอแพดมีการพัฒนาระบบปฏิบัติการให้มีความเสถียรอย่างสม่ำเสมอ สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา และมีการออกแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น เมื่อผลิตภัณฑ์ไอแพดมีการเปลี่ยนแปลงหรือมีการพัฒนาที่ดีขึ้นจะทำให้ความภักดีของผู้บริโภคมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ไอแพดเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรรัตน์ อินทสระ (2555) กล่าวถึง ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งเกิดจากการ ประเมินทางเลือกในตัวสินค้าจนทำให้เกิดความเชื่อมั่น การนึกถึงและหรือตั้งใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความภักดีในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากแอปเปิลมีการส่งเสริมการขายในลักษณะของการให้พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญความสามารถในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการแนะนำสินค้าและที่สำคัญมีบริการหลังการขายและสามารถผ่อนชำระได้หลากหลายช่องทาง ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ไอแพดแม้มีผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่มีราคาถูกลงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กัตญูญู หิรัญญูสมบุรณ์ (2563) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างความแตกต่าง กระตุ้นความต้องการซื้อ

ด้านราคา พบว่าไม่ส่งผลต่อความภักดี แม้ไอแพดจะมีราคาที่สูง นักศึกษาก็ยังคงมีความภักดีอยู่เพราะไอแพดมีความเหมาะสมกับราคาอยู่แล้วทั้งทางด้านคุณภาพ แอปพลิเคชัน ค่าซ่อมบำรุง และด้านอุปกรณ์เสริมที่มีประสิทธิภาพที่สูงสามารถใช้งานได้ยาวนาน อีกทั้ง Apple เป็นบริษัทแรกๆ ที่ทำการตลาด Tablet ที่ใช้ในการเรียนการสอน ดังนั้น ด้านราคาจึงไม่ส่งผลต่อความภักดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

1.1 สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไอแพดเพราะว่ามีความปลอดภัย เนื่องจากระบบปฏิบัติการของไอแพดเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมากในเรื่องของความปลอดภัยไม่ว่าจะเป็นระบบสแกนใบหน้าระบบสแกนนิ้วมือ ดังนั้น ผู้ผลิตไอแพดควรมีการพัฒนาการป้องกันการขโมยข้อมูลของลูกค้าไม่ให้รั่วไหล รวมไปถึงพัฒนาระบบสแกนใบหน้าให้สามารถจำแนกบุคคลได้แม่นยำมากขึ้น และสำหรับไอแพดรุ่นใหม่ควรมีระบบสแกนลายนิ้วมือกลับมาเนื่องจากสามารถจำแนกบุคคลได้ดีกว่าการสแกนใบหน้าที่คนหน้าคล้ายสามารถสแกนผ่านได้เช่นกัน

1.2 เหตุผลในการเปลี่ยนรุ่นของไอแพดส่วนใหญ่เปลี่ยนเมื่อไอแพดเสียหายหรือหมดอายุการใช้งานเนื่องจากประสิทธิภาพของระบบปฏิบัติการและความคงทนของไอแพดมีระยะเวลาอันยาวนานโดยประมาณสามถึงห้าปี ดังนั้น หากทางผู้จำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรุ่นใหม่เร็วขึ้นอาจมีการรับซื้อเครื่องคืนหรือใช้เครื่องเก่าเป็นส่วนลดในการซื้อเครื่องใหม่แบบการรับซื้อเครื่องไอโฟน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อไอแพดโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,000 ถึง 25,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงราคาที่นักศึกษาสามารถเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้น หากต้องการให้ผู้บริโภคนักศึกษาสามารถเข้าถึงไอแพดที่มีราคาสูงขึ้น ควรมีช่องทางการผ่อนชำระสำหรับนักศึกษาแยกออกมาจากบุคคลทั่วไป โดยอาจให้เป็นดอกเบี้ย 0% หรือให้ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวนานขึ้น

1.4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อไอแพดแอร์ อาจเพราะว่ามีประสิทธิภาพที่ใกล้เคียงกับไอแพดโปรแต่มีราคาถูกกว่า และอยู่ในงบประมาณค่าใช้จ่ายที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้จำหน่ายต้องนำเข้าหรือจัดเตรียมสินค้าไอแพดแอร์ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างทันที่

## 2. ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของลักษณะดีไซน์มีความสวยงามและทันสมัย ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับลักษณะดีไซน์ที่มีความสวยงามและทันสมัยเป็นอันดับแรก เช่น สี ควรมีสีพาสเทลให้เลือกซื้อ เพราะเป็นสีที่นักศึกษานิยม ไม่มีความฉูดฉาด ช่วยให้รู้สึกสบายตา มองแล้วรู้สึกผ่อนคลาย รูปทรงควรมีรูปทรงที่บาง น้ำหนักเบา เพื่อความสะดวกในการพกพา ความคงทนของวัสดุ ควรเป็นวัสดุที่ทนทานได้ดี เช่น วัสดุกันน้ำ กันความร้อน กันกระแทก เป็นต้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีความต้องการเลือกซื้อ เลือกใช้ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดียวกันได้

2.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม ราคาจับต้องได้สำหรับผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาเช่นเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน มีราคาที่แตกต่างกันออกไปสำหรับไอแพดที่มีความจำเครื่องไม่เท่ากัน ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ เลือกใช้งาน หรือไอแพดที่มีความละเอียดของกล้องที่แตกต่างกัน ไอแพดที่มีความละเอียดของกล้องที่ไม่สูงมาก ควรจะมีราคาที่ต่ำลงมา เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษามักจะถ่ยรูปจากกล้องโทรศัพท์มือถือมากกว่ากล้องจากไอแพด จึงไม่จำเป็นต้องใช้กล้อง

2.3 ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทางมาเป็นอันดับแรก เช่น สถานที่ที่มีผู้คนใช้สัญจรไปมาสะดวก

ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย ช่องทางออนไลน์ หรือมีศูนย์จำหน่ายและบริการสินค้าใกล้บ้าน ผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดจากนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างสร้างสรรค์ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไอจี ทวิตเตอร์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาได้ง่ายมากขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตด้านพื้นที่ใช้ในการศึกษาให้กว้างมากขึ้น โดยอาจขยายจากเขตกรุงเทพมหานคร ให้กลายเป็นส่วนภูมิภาคหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างเชิงเปรียบเทียบ ให้ได้ประโยชน์มากยิ่งขึ้นและศึกษาการซื้อผ่านเว็บไซต์ Apple เพื่อการศึกษา

2. ควรขยายขอบเขตด้านประชากรที่ใช้เป็นกรณีศึกษาให้กว้างมากขึ้น โดยอาจขยายจากแค่กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ให้รวมไปถึงวัยทำงาน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างเชิงเปรียบเทียบ ให้ได้ประโยชน์มากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาหรือเพิ่มตัวแปรอิสระอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ ตามแนวโน้มการพัฒนารูปร่างของตลาด ในขณะที่กำลังทำการวิจัย เพื่อการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางนโยบายเชิงรุกของกลุ่มและค่านิยมของผู้บริโภค

## บรรณานุกรม

- ชานนท์ ศิริธร. 2559. พฤติกรรมการบริโภคสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า. 3(1) : 77-104.
- ณัฐธินิชา คงแจ่ม และคณะ. 2564. ผลกระทบจากโควิด-19 ที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงและ ความต้องการซื้อประกันของประชาชน จังหวัดตรัง. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 43(168) : 1-20.
- ณัฐจิรา อิมวิเศษ. 2558. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนวัต ว่างอมรมิตร. 2563. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2550. รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้า ตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นัทธมน หมทอง. 2555. “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พงศกร ดีแสน. 2560. “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พนัชกร สิมะขอรบุญ และศติยา กุ่มมงคลชัย. 2561. ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์บิวตี้กุล. Veridian E-Journal, Silpakorn University. 11(3) : 3121-3139.
- ภัทร ตั้งเจริญ. 2562. “การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค.” การค้นคว้าอิสระ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มินา อ่องบางน้อย. 2553. “คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ).” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วุฒิกกร ตุลาพันธ์. 2559. “ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. **ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และรัชชก สุภานิต. 2562. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์ที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **วารสารรัฐศาสตร์**. 13(28) : 56-67.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สรวิทย์ ศิริพิลา และวรรณิ แกมเกตุ. 2557. ผลของการใช้แท็บเล็ตในชั้นเรียนที่มีต่อพฤติกรรมของครูและนักเรียน: การวิจัยแบบผสมวิธี. **วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา**. 9(2) : 308-322.
- Aaker, D.A. 1991. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York : Free.
- Aaker. 2002. **Building Strong Brands**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Bkk/Ex-23-Bkk/51721386/05\\_ch2.pdf](http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Bkk/Ex-23-Bkk/51721386/05_ch2.pdf).
- Apple. 2022. **เปรียบเทียบ iPad รุ่นต่าง ๆ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.apple.com/th/ipad/compare/>.
- Armstrong, G. and Kotler, P. 2009. **Marketing, an introduction**. 9th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Arranz, A. & Cillán, J. 2006. The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. **Journal of consumer marketing**. 23(7) : 387-396.
- Comseven. 2022. **สาขา U.Store by COMSEVEN**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.comseven.com/ustore/>.
- Droidsans. 2021. **ตลาดแท็บเล็ตจีนเอเชียยังพุ่งช่วงไตรมาส 3 ปี 2021 ฟัง Android มีแชมป์เก่าเป็น Samsung**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://droidsans.com/tablet-market-share-asia-pacific-still-growing/>.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. and Stanton, W. J. 2007. **Marketing**. 14th ed. Boston : McGraw-Hill.
- Gamble, S. and Woodcock, N. 1989. **Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance**. CA : Cole.
- Hanna, N. and Wozniak, R. 2001. **Consumer behavior: An applied approach**. New Jersey : Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Johnson, M. D., Herrmann, A. & Huber, F. 2006. The evolution of loyalty intentions. **Journal of marketing**. 70(2) : 122-132.
- Sum Chau, V. and Kao, Y. 2009. Bridge over troubled water or long and winding road? Gap-5 in airline service quality performance measures. **Managing Service Quality: An International Journal**. 19(1) : 106-134.
- Kim, J., Morris, J. D. & Swait, J. 2008. Antecedents of true brand loyalty. **Journal of Advertising**. 37(2) : 99-117.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. **Marketing management**. 13th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. 2016. **Marketing Management**. 15th ed. London : Pearson Education.
- McCarthy, E.J. & William, Jr., D.P. 1993. **Basic marketing: A global-managerial approach**. 7th ed. U.S.A. : Irwin.
- Positioningmag. 2010. iPad ปฏิวัติวงการคอมพิวเตอร์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/12730>.
- Schiffman & Lazar. 2007. **Consumer behavior**. 8th ed. New Jersey : Pearson Education International.
- Spvi. 2022. UStore. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.spvi.co.th/en/ustore>.
- Uficon. 2022. Stores. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.uficon.com/stores/>.
- Wikipedia. 2022. รายชื่อสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### แบบสอบถาม

“ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขต  
กรุงเทพมหานคร”

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโท คณะ  
บริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คำตอบของท่านมี  
ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็น  
ความลับ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม ผลวิจัยจะถูกนำไปใช้  
เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น จึงขอความกรุณาตอบคำถามตามความคิดเห็นที่แท้จริง โดย  
แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

#### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.1 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ไอแพดมากกว่า 1 ครั้งหรือไม่

เคย

ไม่เคย (ยุติการทำแบบสอบถาม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

### 2.1 เพศ

- ชาย  หญิง

### 2.2 อายุ

- 18 ปีหรือน้อยกว่า  19 ปี  
 20 ปี  21 ปีขึ้นไป

### 2.3 ชั้นปีที่ทำการศึกษา

- ชั้นปีที่ 1  ชั้นปีที่ 2  
 ชั้นปีที่ 3  ชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า

### 2.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท/เดือน  5,001-7,000 บาท/เดือน  
 7,001-10,000 บาท/เดือน  มากกว่า 10,001 บาท/เดือน

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (เลือกคำตอบได้เพียง 1 ข้อ)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

### 3.1 สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไอแพด

- ดีไซน์  ความเสถียรของระบบ  
 ความปลอดภัย  ความคมชัดของกล้องถ่ายรูป  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 3.2 เหตุผลในการเปลี่ยนรุ่นของผลิตภัณฑ์ไอแพด

- เมื่อมีผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ออก  
 เมื่อผลิตภัณฑ์เสียหายหรือหมดอายุการใช้งาน  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 3.3 ค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไอแพด

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  15,001-20,000 บาท  
 20,001-25,000 บาท  มากกว่า 25,001 บาท

### 3.4 รุ่นที่ตัดสินใจซื้อ

- iPad mini  iPad  
 iPad air  iPad pro

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพคของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด      4 = เห็นด้วยมาก      3 = เห็นด้วยปานกลาง  
2 = เห็นด้วยน้อย      1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)</b>					
ลักษณะดีไซน์มีความสวยงามและทันสมัย					
ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ					
วัสดุของผลิตภัณฑ์มีความคงทนแข็งแรง					
ผลิตภัณฑ์ใช้งานได้ง่าย					
ระบบปฏิบัติการมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ					
<b>ด้านราคา (PRICE)</b>					
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาค่าซ่อมบำรุงและค่าบริการมีความเหมาะสม					
ราคาของอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม					
ราคาของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม					
ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)</b>					
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง					
สถานที่จัดจำหน่ายมีหลากหลายสาขา					
การจัดผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
สถานที่จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น บริการอินเทอร์เน็ต					
สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าพร้อมจำหน่ายและเพียงพอต่อความต้องการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTIONS)</b>					
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างสร้างสรรค์					
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา, การแจกของแถม					
พนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญ เป็นประโยชน์ต่อการแนะนำสินค้า					
การบริการหลังการขายมีประสิทธิภาพ					
สามารถผ่อนชำระได้					

**ส่วนที่ 5 ความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด    4 = เห็นด้วยมาก    3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย    1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
เมื่อนึกถึงแท็บเล็ตท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ไอแพดเป็นลำดับแรก					
ถ้าท่านจะซื้อแท็บเล็ตเครื่องต่อไปจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ไอแพด					
ท่านจะยังซื้อผลิตภัณฑ์ไอแพดอยู่ แม้ว่าราคาจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น					
ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด					
ท่านมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ไอแพดแม้มีผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่มีราคาถูกลงกว่า					

ข้อเสนอแนะ.....  
 .....  
 .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายณัฐวัตร พลชารี
วัน เดือน ปีเกิด	20 เมษายน 2541
ที่อยู่	94/367 แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพฯ 10510
ประวัติการศึกษา	2563 บริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณ ทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	2564 บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) 2565 บริษัท ซ้อปี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้