

**พฤติกรรมซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**
**BUYING BEHAVIORS AND MARKETING MIX FACTORS
INFLUENCING iPod BUYING DECISION
OF CONSUMERS IN BANGKOK**

ธนสิทธิ์ มุลวงศ์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สินค้า iPod ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าไครส์แควร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพสมรสเป็นโสด และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod อยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพที่ต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกันในเรื่องปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และกิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด แต่จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในทุกเรื่อง ได้แก่ เรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด กิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด และเรื่องเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Abstract

This research aims to study buying behaviors and marketing mix factors influencing iPod buying decision of Bangkok consumers. The sample group consists of 400 consumers who reside in Bangkok and have bought iPod. Questionnaire was used as the data collection instrument. Statistics used for the analysis include percentage, mean, standard deviation, t-test, analysis of variance, and chi square test. A program computer for statistical analysis was employed for statistical data analysis. The findings reveal the following.

1. The majority of the sample group were males, aged between 31-40 years. They got a bachelor degree and had an average monthly income of 10,001-20,000 baht. They were mostly single and earned a living as private companies' employees.

2. Overall marketing mix factors influenced decision to buy iPod at high level. For each marketing mix factors, product factors influenced decision at very high level, while other marketing mix factors were at high level.

3. Gender factor had no effect on opinions of consumers in terms of overall marketing mix factors influencing decision to buy iPod, while age factor, education background factor, monthly income factor, marital status factor and occupation factor have an effect on opinions of consumers in terms of overall marketing mix factors influencing decision to buy iPod.

4. The consumers with different gender were not different in iPod purchasing behavior in terms of factors influencing decision to buy and iPod usage activities. However, the different in gender would result in different behaviors of iPod purchases in terms of buying expense per time, favorite models, location of purchase and the reason for buying decision at 0.01 statistical significant level.

5. The consumers with different age, education level, average monthly income level, marital status and occupation were different in the iPod buying behaviors in all aspects, namely, buying expense per time, favorite models, factors influencing buying decision, iPod usage activities, location of purchase and the reason for buying decision at 0.01 statistical significant level.

Keywords: *Buying Behaviors, Marketing Mix Factors*

บทนำ

จากการที่มีผู้ผลิตคิดค้นเครื่องฟังเพลงแบบพกพาให้เป็นอุปกรณ์ที่ถ่ายทอดเสียงเพลงไปยังผู้ฟังเพื่อสามารถฟังได้ในทุกสถานที่ตามที่ต้องการมาอย่างยาวนานนั้น ทำให้มีพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้รับได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งในอดีตได้เริ่มพัฒนาจากตำนานของวอล์คแมน (WalkMan) หรือคำว่า ซาว์อะเบาท์ (Sound-About) ในยุค พ.ศ. 2513 ซึ่งนับว่าเป็นยุคบุกเบิก โดยในปี พ.ศ. 2522 บริษัท โซนี่ จำกัด ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า ก็เริ่มเข้ามาในตลาดเครื่องเสียงพกพาในญี่ปุ่นเป็นครั้งแรก พร้อมกับเปิดตัวเครื่องเล่นเทปแบบพกพา TPS-L2 พร้อมกับแนะนำซีวอล์คแมน ให้นักฟังเพลงรู้จักเป็นครั้งแรก และในระหว่างปี พ.ศ. 2523 ในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา ก็มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น ต่อมาได้มีบริษัทผลิตเครื่องเล่นซีดีแบบพกพาหรือเครื่อง MiniDisc ได้นำเทคโนโลยี Mpeg-1 Level 3 (MP3) เข้ามาโดยการบีบอัดข้อมูลเสียงโดยที่ไม่ให้

คุณภาพเสียงลดลงและได้กลายมาเป็นมาตรฐานสำหรับใช้ในการบีบเสียงในปัจจุบัน ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตต่างๆ ได้มีการผลิตโปรแกรมสำหรับเล่นเพลงออกมาเป็นจำนวนมาก โดยมีการนำหน่วยความจำมาผลิตเป็นเครื่องบันทึกความจำ (Thumb Drive) คู่กับการเล่นไฟล์ MP3 เพื่อรับฟังเพลงด้วย จนได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน

ไอพอด (iPod) เป็นเครื่องเล่นเพลงแบบพกพาชนิดหนึ่งที่เกิดขึ้นมาเพื่อแข่งขันและสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลิตและจำหน่ายโดยบริษัท แอปเปิ้ล คอมพิวเตอร์ จำกัด (Apple, Inc.) เป็นรายหลัก ซึ่งพบว่าได้รับความนิยมสูงสุด โดยนายอิวาย โยว ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์การตลาด บริษัทแอปเปิ้ล เซาท์ เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิต iPod อีกรายหนึ่งกล่าวว่า “จากการปรับกลยุทธ์ดังกล่าวเพื่อสนองกลุ่มเป้าหมาย มีฟังก์ชันต่างๆ เพื่อดูเพลงได้มากมาย ได้พัฒนาให้มีตัวเครื่องที่สั้นลงมีความกะทัดรัด บางชิ้น สามารถเล่นวิดีโอคลิปได้และให้ความคมชัดและมีสีสันที่แสดงออกทางหน้าจอที่สดใส ซึ่ง iPod บางรุ่นสามารถจุเพลงได้ถึง 4 หมื่นเพลง” และจุดหนึ่งที่ทำให้ iPod ได้รับความนิยมมากคือการหมั่นเพิ่มความสามารถให้มากขึ้นกว่าเดิมทั้งการรองรับไฟล์วิดีโอและไฟล์ภาพ และการออกผลิตภัณฑ์สีสันใหม่ๆ เอาใจกลุ่มตลาด ปัจจุบันมีเครื่องเล่นเพลงตระกูล iPod ทั้งหมดมากกว่า 10 รุ่น ซึ่งรุ่นที่เล็กที่สุดนั้นมีขนาดเท่ากล่องไม้ขีดไฟ จะเห็นได้จากรายงานของ บริษัทฯ กล่าวว่า ได้วางผลิตภัณฑ์ตัวอย่างอย่างเป็นทางการตลอด 5 ปี ที่ผ่านมา พบว่า มียอดขายมากกว่า 100 ล้านเครื่อง โดยครองส่วนแบ่งทางการตลาดประเภทเครื่องเล่นเพลง MP3 ที่จำหน่ายได้รวดเร็วที่สุดในประวัติศาสตร์ ดังนั้น จึงถือได้ว่าสินค้า iPod ของบริษัทฯ ได้รับความนิยมจากผู้ฟังสูงสุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภค โดยจะศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและมีความหลากหลายของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ผลิตในการวางแผน พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ของบริษัทฯ ในการเพิ่มยอดขาย การขยายตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและอาชีพ

4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและอาชีพ

5. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคสินค้า iPod ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการนำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมจากผู้ที่ได้เคยศึกษาไว้แล้วและการศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 15 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มีอิทธิพลมากที่สุด	5	คะแนน
มีอิทธิพลมาก	4	คะแนน
มีอิทธิพลปานกลาง	3	คะแนน
มีอิทธิพลน้อย	2	คะแนน
มีอิทธิพลน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

= 0.80

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยมีอิทธิพลมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยมีอิทธิพลมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยมีอิทธิพลปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยมีอิทธิพลน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยมีอิทธิพลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ iPod รุ่น iPod ที่ชื่นชอบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มากที่สุด กิจกรรมที่นิยมใช้มากที่สุด สถานที่ที่เลือกซื้อ iPod และช่วงที่ตัดสินใจซื้อ iPod และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อเสนอแนะหรือปัญหาของ iPod

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและอาชีพ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 โดยมีอายุต่ำกว่า 20 ปี น้อยที่สุด คือจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ ส่วนระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมากกว่า มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 สำหรับด้านสถานภาพสมรสพบว่า เป็นโสด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

เอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมีอาชีพอื่นๆ เช่น ตกลงงานและอยู่ระหว่างเปลี่ยนงานจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod แล้ว พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งจัดอยู่ในปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) ส่วนด้านอื่นๆ จัดอยู่ในระดับอิทธิพลมาก คือ ด้านราคาโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านผลิตภัณฑ์แล้ว พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยเรื่องความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวีดีโอ ฟังเพลง ดูภาพถ่ายและบันทึกเก็บข้อมูล เป็นต้น สินค้าได้มาตรฐาน และรูปร่างและขนาดเป็นที่พอใจและมีการออกแบบที่ตามสมัยและสะดวกในการพกพา โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, 4.42 และ 4.27 ตามลำดับ และมีเรื่องสินค้ามีให้เลือกหลายประเภทอยู่ในอันดับต่ำที่สุด ซึ่งจัดอยู่ในปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า iPod ในราคาต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,001 – 8,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 8,001 – 14,000 บาทจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 โดยและมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 14,000 บาท เป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 โดยมีอายุต่ำกว่า 20 ปี น้อยที่สุด คือจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5.3 รองลงมา คือระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท น้อยที่สุด คือ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีอาชีพอื่นๆ เช่น ตกลงงานและอยู่ระหว่างเปลี่ยนงาน จำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ผลจากการศึกษาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก ส่วนผลการศึกษาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) ส่วนด้านอื่นๆ จัดอยู่ในระดับอิทธิพลมาก คือ ด้านราคา (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) และด้านการส่งเสริมการตลาด (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดและน้อยที่สุดของแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยเรื่องความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวีดีโอ ฟังเพลง ดูภาพถ่ายและบันทึกเก็บข้อมูล เป็นต้น มีอิทธิพลมากที่สุด (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) โดยมีเรื่องสินค้ามีให้เลือกหลายประเภทมีอิทธิพลน้อยที่สุด (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านราคา พบว่า ปัจจัยเรื่องราคาราคาคู่กับคุณภาพของเครื่องมีอิทธิพลมากที่สุด (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) โดยมีเรื่องความสามารถในการผ่อนชำระเป็นงวดได้มีอิทธิพลน้อยที่สุด (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยเรื่องการจัดแสดงในชั้นวางสินค้ามีความหลากหลายในร้าน I Studio มีอิทธิพลมากที่สุด (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) โดยมีเรื่องความสามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้ มีอิทธิพลน้อยที่สุด (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยเรื่องการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณาหรือการผ่อนชำระ มีอิทธิพลมากที่สุด (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) โดยมีเรื่องการให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไขมีอิทธิพลน้อยที่สุด (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า iPod ในราคาต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,001 – 8,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 โดยและมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 14,000 บาท เป็นจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มีความชื่นชอบสินค้า iPod รุ่น ไอพอดนาโน (iPod nano) จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือไอพอดทัช (iPod touch) จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 โดยชื่นชอบไอพอดชัฟเฟิล (iPod shuffle) เป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ความสามารถของสินค้า เช่น ความจุ ขนาด รูปลักษณ์ ความสามารถในการทำงาน เป็นต้นจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ ตัวเอง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 โดยปัจจัยด้านระยะเวลาและเงื่อนไขในการประกันมีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 กิจกรรมที่ใช้ iPod ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ การฟังเพลง จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ การบันทึกข้อมูล จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 โดยเล่นเกม จำนวน 16 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และดูภาพยนตร์และภาพถ่าย จำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้า iPod ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ ศูนย์ไอทีต่างๆ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 สำหรับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ มีความจำเป็นต้องใช้งานด่วน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ ช่างออกสินค้าใหม่ๆ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และการได้ของแถมต่างๆ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

บรรณานุกรม

กฤษฎา ทวีประศาสน์. (2537). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- กาญจนา อุฬารเสถียร. (2546). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ.
- กัลยา วินิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา ศรีสถิตย์. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ศึกษากรณีลูกค้าห้างเดอะวันนา เดอะคอมพิวเตอร์ ซิตี้. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กำพล บัวศรี. (2548). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของลูกค้าในเขตเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. การศึกษาปัญหาพิเศษ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จรัญญา วิภาตะพันธุ์. (2549). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณรงค์ชัย สุธีประเสริฐ. (2546). พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ณัฏชา วานิจจะกุล. (2546). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเมอราวด์ แอดวานซ์ในโฮมโปรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐธิดา ลำอากุล. (2547). การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาปัญหาพิเศษ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

- ปิยพัฒน์ ภิภพสุขาวดี. (2545). คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ทิปปัง พอยท์.
- พงศ์พัฒน์ ตูลาชม. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ในจังหวัดสระแก้ว. งานนิพนธ์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มรกต เหล่าอำนวยชัย. (2547). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านลาดพร้าวกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยงยุทธ พื้พงษ์พัฒน์. (2538). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานในองค์การเอกชนแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลอออร ธนเศรษฐกร และคณะ. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรวิมล หล้าทุม. (2540). ประสิทธิภาพของกลุ่มเกษตรกรตามความคิดเห็นของเกษตรกรตำบลในจังหวัดเลย. การค้นคว้าอิสระ สาขาส่งเสริมการเกษตร. คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วันชัย อัครสิทธิพร. (2546). เรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). วิชาหลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ศุภนิธย์ โฆษิตพัฒน์. (2546). พฤติกรรมและความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พี.เอ. ลิฟวิ่ง.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุพงศ์ กล้าพูล. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อำพล ตันติกุล. (2546). *การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. and Leslie, L. K. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.