



การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ
Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี



โดย
นายวรวิทย์ ปิยวิจิตรกุล
นายก้องนที ธีรานุกร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2556

การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ
Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2556

**COMPARISON OF BEHAVIOR AND OPINION TOWARD SELECTING MOBILE
PHONE WITH IOS AND ANDROID OPERATING SYSTEM OF CONSUMERS
AMPHUR CHA-AM, PHETCHABURI PROVINCE**



By

Mr. Worrawut Piyawinichaikul

Mr. Kongnatee Theeranukoon

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2013

12530115, 12530935: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: ระบบปฏิบัติการ / โทรศัพท์มือถือ / ความพึงพอใจ

วรวิภา ปิยวิจิตรกุล และ ก้องนที ชีรานุกร : การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกตุ. 102หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยทำการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมและการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android และข้อมูลทางปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่อยู่ในอาศัยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS โดยสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์ ผลสำรวจของงานวิจัยในครั้งนี้พบว่าพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน คือ ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ และ มีความสอดคล้องกันระหว่างความพึงพอใจในการเลือกใช้มือถือระบบปฏิบัติการ IOS และ Android และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คณะวิทยากรจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนักศึกษา 1..... 2.

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

12530115, 12530935:MAJOR: GENERAL BUSINESS MANGEMENT

KEY WORDS: OPERATING SYSTEM / MOBILE PHONE / SATISFICATION

WORRAWUT PIYAWINICHAIKUL AND KONGNATEE THEERANUKOON:

COMPARISON OF BEHIVIOR AND OPINION TOWARDS SELECTING MOBILE PHONE WITH IOS AND ANDROID OPERATING SYSTEM OF CONSUMERS IN AMPHUR CHA-AM, PHETCHABURI PROVINCE. RESEARCH ADVISOR: JITPON CHUMKATE, M.I.S. 102 pp.

Abstract

The purposes of this research were to study and compare behavior and opinion to using a mobile phone operating system for IOS and Android of consumers in Cha-Am district, Phetchaburi Province. By operative study and compare behavior to using a mobile phone operating system for IOS and Android and data inputs Marketing mix, in view of the consumer such as Consumer Wants and Needs, Consumer's Cost to Satisfy, Convenience to buy, Communication with effect to behavior to using a mobile phone that examples in this research is the people in Cha-Am district, Phetchaburi quantity was the 400 persons. The tools used to collect data were questionnaires and analysis by using SPSS programs and the descriptive statistics used to analyze the data were Percentage, Mean (\bar{X}), Standard Deviation and The inferential statistics used to analyze the data were T-test, One-way analysis of variance, Coefficient cost. The findings were as follows is behavior and opinion to using a mobile phone operating system for IOS and Android of consumers in Cha-Am district, Phetchaburi Province is effect to Marketing mix, in view of the consumer All 4 sides is Consumer Wants and Needs, Consumer's Cost to Satisfy, Convenience to buy, Communication was found Demographic factors such as Gender, Age, Education is different affect to selected using a mobile phone and Consistent Between Satisfaction to opinion to using a mobile phone operating system for IOS and Android and inputs Marketing mix at the level of .05

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2013

Students' signatures 1..... 2.....

Research Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Androidของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี” สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออนุเคราะห์เป็นอย่างดี จากอาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกต ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ให้คำปรึกษาแนะนำค้ำจุนตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของการศึกษาค้นคว้าอย่างใกล้ชิดมาตลอด

ขอขอบพระคุณ ผู้ร่วมทำวิจัยในครั้งนี้ทุกท่าน ที่ทำงานอย่างมุ่งมั่น ท่วมเททั้งแรงกายแรงใจ ในอันที่จะดำเนินงานวิจัยให้บรรลุวัตถุประสงค์ ด้วยความเสียสละ และความอดทนจนกระทั่งงานวิจัยประสบผลสำเร็จ สร้างความภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่งแก่คณะผู้วิจัย ซึ่งเป็นการส่งให้งานวิจัยดำเนินได้อย่างดีมีคุณภาพ การสนับสนุนให้เกิดงานวิจัยในครั้งนี้ในการศึกษา จนเกิดการพัฒนางานความรู้ทางความคิด นำไปต่อยอดในการดำเนินชีวิตในภายภาคหน้า ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในตัวบุคคลอย่างดีที่สุด

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งขอขอบพระคุณห้องสมุดของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ได้ให้ผู้วิจัยยืมหนังสือมาศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่ทำวิจัย ตลอดจนผู้ที่มีส่วนร่วมต่องานวิจัยฉบับนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ กำลังใจและแรงสนับสนุนจากบิดา มารดา และญาติพี่น้อง รวมถึงเพื่อนๆ ตลอดจนบุคคลต่างๆที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง ในความกรุณา และความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณไว้ในโอกาสนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
	กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
	สารบัญตาราง.....	ณ
	บทที่	
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
	สมมติฐานในการวิจัย.....	3
	ขอบเขตการวิจัย.....	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
	กรอบแนวคิด.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	6
	ทฤษฎีและแนวความคิดการจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้.....	7
	ปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4C's).....	11
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	14
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบปฏิบัติการ IOS และ Android.....	16
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	21
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	21
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
	การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์.....	29

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริหารใน อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง.....	31
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริหารในอำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง.....	38
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	84
รายการอ้างอิง.....	88
ภาคผนวก แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา.....	90
ประวัติผู้วิจัย.....	101



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	29
2	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการ เลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ด้านงบประมาณ ในการซื้อ โทรศัพท์มือถือ	31
3	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือก ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ด้านงบประมาณใน การซื้อ โทรศัพท์มือถือ	31
4	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือก ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจใช้งานระบบปฏิบัติการบน โทรศัพท์มือถือ.....	32
5	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือก ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจใช้งานระบบปฏิบัติการบน โทรศัพท์มือถือ.....	32
6	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือก ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ด้านระยะเวลา ในการใช้งาน.....	33
7	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือก ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ด้านระยะเวลา ในการใช้งาน.....	34
8	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือก ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ด้านประโยชน์อื่นๆ ในการใช้งาน.....	34
9	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือก ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ด้านประโยชน์อื่นๆ ในการใช้งาน.....	35

ตารางที่		หน้า
10	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือก ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ด้านวิธี ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ.....	35
11	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือก ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ด้านวิธี ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ.....	36
12	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือก ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ด้านวิธี ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจากสถานที่ใด.....	36
13	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือก ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ด้านวิธี ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจากสถานที่ใด.....	37
14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้มือถือ ระบบปฏิบัติการ IOSของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
15	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้มือถือระบบ ปฏิบัติการ Android ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
16	ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรม ด้านงบประมาณ (IOS).....	42
17	ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรม ด้านงบประมาณ (Android).....	42
18	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (IOS).....	43
19	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Android).....	43
20	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรม ด้านระยะเวลาการใช้งาน (IOS).....	44

ตารางที่		หน้า
21	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรม ด้านระยะเวลาการใช้งาน (Android).....	44
22	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรม ด้านประโยชน์ในการใช้งาน (IOS).....	45
23	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรม ด้านประโยชน์ในการใช้งาน (Android).....	45
24	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรม ด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ (IOS).....	46
25	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรม ด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ (Android).....	46
26	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรม ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ (IOS).....	47
27	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรม ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ (Android).....	47
28	ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรม ด้านงบประมาณ (IOS).....	48
29	ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรม ด้านงบประมาณ (Android).....	48
30	ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (IOS).....	49
31	ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Android).....	49
32	ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้าน ระยะเวลาการใช้งาน (IOS).....	50
33	ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้าน ระยะเวลาการใช้งาน (Android).....	50
34	ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรม ด้านประโยชน์ในการใช้งาน (IOS).....	51

ตารางที่	หน้า
35	ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรม ด้านประโยชน์ในการใช้งาน (Android)..... 51
36	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้าน การชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ (IOS)..... 52
37	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้าน การชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ (Android)..... 52
38	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้าน สถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ (IOS)..... 53
39	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้าน สถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ (Android)..... 53
40	ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรม ด้านงบประมาณ (IOS)..... 54
41	ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรม ด้านงบประมาณ (Android)..... 54
42	ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (IOS)..... 55
43	ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Android)..... 55
44	ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรม ด้านระยะเวลาการใช้งาน (IOS)..... 56
45	ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรม ด้านระยะเวลาการใช้งาน (Android)..... 56
46	ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรม ด้านประโยชน์ในการใช้งาน (IOS)..... 57
47	ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรม ด้านประโยชน์ในการใช้งาน (Android)..... 57
48	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้าน การชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ (IOS)..... 58

ตารางที่		หน้า
49	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้าน การชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ (Android).....	58
50	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้าน สถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ (IOS).....	59
51	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้าน สถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ (Android).....	59
52	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านงบประมาณ (IOS).....	60
53	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านงบประมาณ (Android).....	60
54	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ (IOS).....	61
55	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ (Android).....	61
56	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคและพฤติกรรม ด้านระยะเวลาการใช้งาน (IOS).....	62
57	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคและพฤติกรรม ด้านระยะเวลาการใช้งาน (Android).....	62
58	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคและพฤติกรรม ด้านประโยชน์ในการใช้งาน (IOS).....	63
59	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคและพฤติกรรม ด้านประโยชน์ในการใช้งาน (Android).....	63

ตารางที่	หน้า
60	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านการชำระเงิน ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ (IOS)..... 64
61	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านการชำระเงิน ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ (Android)..... 64
62	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านสถานที่ ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ (IOS)..... 65
63	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านสถานที่ ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ (Android)..... 65
64	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและ พฤติกรรมด้านงบประมาณ (IOS)..... 66
65	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและ พฤติกรรมด้านงบประมาณ (Android)..... 66
66	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและ พฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (IOS)..... 67
67	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและ พฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Android)..... 67
68	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและ พฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งาน (IOS)..... 68
69	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและ พฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งาน (Android)..... 68
70	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภค และพฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งาน (IOS)..... 69
71	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภค และพฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งาน (Android)..... 69

ตารางที่	หน้า
72	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและ พฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ (IOS)..... 70
73	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและ พฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ (Android)..... 70
74	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและ พฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ (IOS)..... 71
75	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและ พฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ (Android)..... 71
76	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อ และพฤติกรรมด้านงบประมาณ (IOS)..... 72
77	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อ และพฤติกรรมด้านงบประมาณ (Android)..... 72
78	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อ และพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ (IOS)..... 73
79	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อ และพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ (Android)..... 73
80	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อ และพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งาน (IOS)..... 74
81	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อ และพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งาน (Android)..... 74
82	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อ และพฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งาน (IOS)..... 75
83	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อ และพฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งาน (Android)..... 75

ตารางที่		หน้า
84	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อ และพฤติกรรมด้านการชำระเงิน ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ (IOS).....	76
85	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อ และพฤติกรรมด้านการชำระเงิน ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ (Android).....	76
86	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อ และพฤติกรรมด้านสถานที่ ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ (IOS).....	77
87	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อ และพฤติกรรมด้านสถานที่ ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ (Android).....	77
88	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภค และพฤติกรรมด้านงบประมาณ (IOS).....	78
89	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภค และพฤติกรรมด้านงบประมาณ (Android).....	78
90	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภค และพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ (IOS).....	79
91	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภค และพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ (Android).....	79
92	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภค และพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งาน (IOS).....	80
93	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภค และพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งาน (Android).....	80
94	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภค และพฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งาน (IOS).....	81

ตารางที่	หน้า
95	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภค และพฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งาน (Android)..... 81
96	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภค และพฤติกรรมด้านการชำระเงิน ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ (IOS)..... 82
97	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภค และพฤติกรรมด้านการชำระเงิน ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ (Android)..... 82
98	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภค และพฤติกรรมด้านสถานที่ ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ (IOS)..... 83
99	การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภค และพฤติกรรมด้านสถานที่ ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ (Android)..... 83

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวกมากขึ้นทำให้ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นในภาคธุรกิจที่นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการติดต่อสื่อสารและทำธุรกรรมต่างๆ เช่น การขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต การทำงานผ่านอุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลให้กระแสความนิยมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากยอดขายสินค้าทางด้านเทคโนโลยีมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด หนึ่งในนั้นคือ เทคโนโลยีแบบสมาร์ตโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ต (Tablet) ซึ่ง Phone Scoop (2553) ได้กล่าวว่า อุปกรณ์ทั้งสองนี้เป็นอุปกรณ์ที่มีระบบปฏิบัติการซึ่งมีความสามารถในการทำงานเทียบเท่ากับการทำงานของระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน โดยระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) และระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) เป็นระบบปฏิบัติการที่มีความสามารถโดดเด่นแตกต่างกัน และ พัฒนาอย่างต่อเนื่องให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานอยู่ตลอดเวลา

ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) จะมีความลื่นไหลในการใช้งานได้ดี เพราะทุกอย่างได้ถูกวางระบบการทำงานไว้อย่างลงตัว โดยเฉพาะการเชื่อมต่อระหว่างแอปพลิเคชันต่าง ๆ เข้าด้วยกันในอนาคตันใกล้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) และ ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถในการพัฒนาของระบบปฏิบัติการที่รองรับการใช้งานว่าระบบปฏิบัติการรายใดจะตอบโจทย์การให้บริการได้ตรงตามความต้องการผู้บริการมากกว่ากัน

ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) เป็นระบบปฏิบัติการที่พัฒนาขึ้น เพื่อทำงานบนสมาร์ตโฟน แบบทัชสกรีน โดยบริษัท แอนดรอยด์ จำกัด ภายหลังได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท กูเกิ้ล จำกัด (มหาชน) โดยในข้อมูลของ <http://www.android.com/> ซึ่งเป็นเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) กล่าวว่า ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) ใช้พื้นฐานของระบบปฏิบัติการลินุกซ์ (Linux) ให้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น ทำให้

ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) ได้รับความนิยมสูงขึ้นทั้งด้านธุรกิจและด้านผู้ใช้งานเองซึ่งได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จนเกิดคำถามที่ว่า ทำไมระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) จึงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและมีวิวัฒนาการในการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามการนำระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) และระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) เข้ามาใช้ในภาคธุรกิจนั้นได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูง เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากบทความและงานวิจัยต่าง ๆ ที่นำเสนอจุดเด่นและจุดด้อยของระบบปฏิบัติการเพื่อเสนอทางเลือกที่ดีกว่าให้กับผู้บริโภคได้ใช้เพื่อการตัดสินใจและในปัจจุบันวิวัฒนาการของความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) และระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) มีความเจริญก้าวหน้าในด้านการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์ โดยมีกระแสความนิยมที่ใช้การเปรียบเทียบการใช้งานของระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) และระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) ในภาคธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมและเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดดแบบต่อเนื่อง ซึ่งเป็นช่องทางที่จะสามารถสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นในองค์กรที่มองเห็นถึงช่องทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

นาย เจษฎา ชิบดีมี.(2554). บทความความก้าวหน้าระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) และระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) ภาคธุรกิจในปัจจุบัน, 2554)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับAndroid ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับAndroid ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับAndroid ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

3. ทำให้ผู้ประกอบการ โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี
ในการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีขอบเขตงานวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีพฤติกรรมและความคิดเห็นในการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี” มีกรอบความคิดในการทำวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

ปัจจัยในด้านส่วนประสมการตลาด (4c's)

- ความต้องการของผู้บริโภค
- ต้นทุนของผู้บริโภค
- ความสะดวกในการซื้อ
- การสื่อสาร

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อ เคยใช้ หรือใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
3. ระบบปฏิบัติการ IOS หมายถึง ระบบปฏิบัติการสำหรับสมาร์ตโฟนของบริษัทแอปเปิล โดยใช้ในโทรศัพท์ Iphone, Ipad touch และ Ipad โดยระบบปฏิบัติการนี้สามารถเชื่อมต่อไปยัง App Store สำหรับเข้าถึงแอปพลิเคชัน มากกว่า 900,000 ตัว ซึ่งมีการดาวน์โหลดไปแล้วมากกว่า ห้าหมื่นล้านครั้ง
4. ระบบปฏิบัติการ Android หมายถึง เป็นระบบปฏิบัติการสำหรับอุปกรณ์พกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ เน็ตบุ๊ก ทำงานบนลินุกซ์ เคอร์เนล
5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค มีดังนี้ ความต้องการของผู้บริโภค, ต้นทุนของผู้บริโภค, ความสะดวกในการซื้อ และการซื้อ

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. ทฤษฎีและแนวความคิดการจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้
3. ปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4C's)
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบปฏิบัติการ IOS และ Android
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์มือถือ หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ลักษณะเดียวกับโทรศัพท์บ้านแต่ไม่ต้องการสายโทรศัพท์จึงทำให้สามารถพกพาได้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยผ่านสถานีฐาน โดยเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการอื่นๆ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันนอกจากจะมีคุณสมบัติในการสื่อสารทางเสียงแล้วยังมีความสามารถอื่นอีกเช่น บริการรับส่งข้อความ (SMS), กล้องถ่ายรูปดิจิทัล, นาฬิกาจับเวลา, ปฏิทิน, ตารางนัดหมาย, แผนที่, โปรแกรมประมวลผลคำ, รวมไปถึงความสามารถในการรองรับแอปพลิเคชันเช่น เกมต่างๆ ได้ (อัมรินทร์ เพ็ชรกุล, 2546)

วิวัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ยุค 1G เป็นการเริ่มต้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไร้สายโดยยังคงใช้การส่งสัญญาณแบบอนาล็อก (Analog) ซึ่งออกแบบมาสำหรับใช้ส่งสัญญาณเสียงเท่านั้น ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้เช่น NMT, AMPS

ยุค 2G การส่งสัญญาณได้หันมาเป็นแบบดิจิทัล(Digital)แทน ทำให้สามารถส่งสัญญาณได้ทั้งเสียงและข้อมูลไปได้พร้อมๆกัน เช่น ข้อความ หรือรูปภาพเป็นต้น

ยุค 2.5G เป็นยุคที่มีการพัฒนาปรับปรุงความเร็วในการส่งข้อมูลด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่โดดเด่นก็คือ เทคโนโลยี GPRSนั่นเอง

ยุค 3G เป็นยุคแห่งการส่งข้อมูลแบบมัลติมีเดียเต็มรูปแบบบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยีส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูง ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้เช่น UMTS,EDGE,WCDMA

ยุค 3.5G ระบบโทรศัพท์มือถือแบบ digital ที่มีความเร็วในการส่งข้อมูลสูงขึ้นไปกว่า 3G เช่น HSDPA ใน W-CDMA

ยุค 4G ระบบโทรศัพท์มือถือที่กำลังอยู่ระหว่างการพัฒนาและทดสอบ เชื่อกันว่าโทรศัพท์มือถือในยุคนี้จะสามารถสนับสนุน แอปพลิเคชันที่ต้องการแบนด์วิธสูงเช่น ความจริงเสมือน 3 มิติ (3D virtual reality) หรือ ระบบวิดีโอที่โต้ตอบได้ (interactive video) เป็นต้น (ณัฐพล น้อยแก้ว : 2554)

2. ทฤษฎีและแนวความคิดการจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้

การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมาย และอาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 204-209)

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ กล่าวว่า (1)มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด (2)ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับได้ (3)บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญมากที่สุดหรือมากกว่าก่อน (4)เมื่อได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมดไป (5)บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอันต่อไป โดยประเภทของความต้องการตามความสำคัญแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

1. ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่ออยู่รอด
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง

3. ความต้องการทางสังคม หรือความต้องการความรักและการยอมรับ

4. ความต้องการการยกย่อง เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะจากสังคม ตลอดจนความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ซึ่งเป็นความต้องการสูงสุด

ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (2) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ สามารถนำไปใช้ใน 2 กรณีคือ ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องการหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้าและจะต้องตอบสนองความพึงพอใจหรือตัวกระตุ้นที่สำคัญ และจัดเตรียมลงไปในการผลิตทันที เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ รูปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

เมื่อก้าวถึงการรับรู้ (Perception) ต้องกล่าวคู่กันระหว่างการรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) แตกต่างกับการรับรู้ (Perception) นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น เมื่อตาคุณแล้วเห็น เรียกว่าการรับสัมผัส (Sensation) แต่เมื่อคุณแล้วเห็นว่า สิ่งนั้นสวยหรือไม่สวย คิดว่ามีค่าหรือไม่มีค่า เรียกว่าเป็นการรับรู้ (Perception) หรืออย่างเช่น เมื่อได้ยินเสียงคนมาร้องเพลงอยู่ข้างนอก นั่นคือการรับสัมผัส (Sensation) แต่เพลงนั้นฟังดูเพราะหรือไม่เพราะ เหมาะสมที่จะร้องเพลงในงานนี้หรือไม่ เรียกว่าเป็นการรับรู้ (Perception) ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส (Sensation) แต่ประสาทที่ 6 คือ ความคิด เมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัส (Sensation) จะกลายเป็นการรับรู้ (Perception) (เสวี วงษ์มณฑา, 2542 : 79)

ดังนั้นเมื่อก้าวถึงการรับรู้ (Perception) เมื่อไร จะต้องกล่าวถึงความพยายามของมนุษย์ในการสร้างภาพในสมองของตัวเองให้ดูสวยงามและสอดคล้องกัน

การสัมผัส (Sensation) เป็นเรื่องของการตอบสนองแบบทันทีทันใด ตรงไปตรงมา เช่น รู้ว่ามีคนใส่น้ำหอมมาทราบทันที หรือเมื่อมีใครดับไฟก็รู้ว่ามืด

ความสำคัญระหว่างการรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) สำหรับนักธุรกิจการรับรู้ (Perception) สำคัญมากกว่าการรับสัมผัส (Sensation) เพราะเป็นเรื่องของการใช้ประสบการณ์ส่วนตัวเข้าไปตีความหมายร่วมกับประสบการณ์ทั้งสิ้นตามที่ประสาทได้สัมผัส เช่น ถ้าพนักงานขายบอกลูกค้าว่า “ผ้าไหมดี” แต่ลูกค้าบอกว่า “ไม่เห็นดีเลย ถิ่นๆยังงิชอบกล ” พนักงานขายจะพูดอย่างไรก็ตาม จะขายให้ลูกค้าคนนี้ได้ จึงมีคำกล่าวที่ว่า “ สงครามการตลาดคือ

สงครามการรับรู้ ไม่ใช่สงครามสินค้า ” เช่น ผ้าอูล(ผ้าผสมขนสัตว์) จะมีคุณภาพดี และมี ขบวนการผลิตยุ่งยาก แต่คนที่ไม่ชอบจะบอกว่าใส่แล้วคัน หรือกาแฟปรุงพิเศษเอสเปรสโซ่มี ขั้นตอนการปรุงยุ่งยากและมีรสขม เมื่อคนธรรมดาดีมจะบอกว่ามีรสขมมาก แต่สำหรับคนที่มีความ ในสมองว่าการดื่มกาแฟอย่างนี้แสดงความเป็นผู้ดี ก็พยายามดื่มแล้วบอกว่าอร่อยกำลังดี ทั้งนี้เพราะ เขาเอาความคิดเห็นส่วนตัวไปบวกกับประสาทสัมผัสทั้ง 5

การรับรู้ (Perception) ประกอบไปด้วย

1. ธรณิรับรู้หรือระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The absolute threshold) หมายถึงระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละคนสามารถสัมผัสกับความรับรู้ได้ จุดนี้บุคคลจะสามารถป้องกันความแตกต่าง ระหว่างการรับรู้บางสิ่งและการไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น เช่น เสียงที่เบาจนไม่ได้ยิน ภาพที่เล็กจนมองไม่เห็น กลิ่นน้อยจนไม่ได้กลิ่น สิ่งนั้นเรียกว่า ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (Lowest threshold) เพราะฉะนั้นเวลาที่บุคคลทำอะไรก็ตาม จะมีระดับหนึ่งของบุคคลที่จะบอกว่าต่ำกว่านี้จะไม่สามารถรับรู้ได้แล้ว ในเรื่องของการตั้งราคานั้นก็มี ระดับต่ำสุด (The lowest) เช่น ธุรกิจทำเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว (Skin care) จะต้องทราบว่า ราคาต่ำสุดที่ลูกค้าจะรับได้อยู่ระดับใด เพราะถ้าตั้งราคาต่ำกว่านั้นลูกค้าจะไม่แน่ใจว่าสินค้าของ บริษัทนั้นจะดี สำหรับเครื่องสำอางนั้นจำเป็นต้องขายแพง เพราะถ้าต่ำกว่าระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ ได้ (Lowest threshold) จะขายไม่ได้ เช่นขายลิปสติกแท่งละ 100 บาท ลูกค้าซื้อ แต่ถ้าขายราคา 30 บาท ลูกค้าจะเริ่มถามว่าใช่แล้วเป็นอันตรายต่อริมฝีปากหรือไม่ ทั้งๆที่ต้นทุนอาจจะราคา 16 บาท เท่านั้น จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า สินค้าไม่จำเป็นจะต้องตั้งราคาต่ำเสมอไป เพราะถ้าต่ำมากลูกค้าจะ รับไม่ได้

2. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ (The differential threshold) หมายถึง ความแตกต่างน้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้ เรียกย่อเป็นภาษาอังกฤษว่า J.N.D. (Just Noticeable Difference) ข้อนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้โดยทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่าง ระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้อย่างชัดเจน เช่น สินค้าชิ้นที่หนึ่งราคา 1,200 บาท ชิ้นที่สองราคา 1,300 บาท ถ้าลูกค้าไม่เห็นว่ามี 100 บาทแตกต่าง แสดงว่าสินค้า 2 ชิ้นนี้ราคาเท่ากันอยู่ จนกระทั่งเมื่อราคา 1,500 บาท กับ 1,200 บาท ราคาต่างกัน 300 บาท ลูกค้าบอกว่าแพงกว่ากันตั้ง 300 บาทแสดงว่า ลูกค้าเริ่มเห็นถึงความแตกต่าง ซึ่งเรียกว่าความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ (Just Noticeable Difference (J.N.D.))

ฉะนั้น การที่ธุรกิจจะขายสินค้าชนิดเดียวกับคู่แข่งนั้น ไม่จำเป็นว่าราคาสินค้าชนิด จะต้องเท่ากัน และความแตกต่างที่มองเห็นหรือมองไม่เห็นนี้จะขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า เช่นการ

แลกเปลี่ยนเงินตรา ต่างกันเพียง 3 สตางค์ ลูกค้าจะรับรู้ถึงความแตกต่าง แต่ราคาสุราขวดละ 700 บาท หรือ 750 บาท หรือ 800 บาท ลูกค้าจะไม่รู้สึกถึงความแตกต่าง ดังนั้นสุราในกลุ่มเดียวกันจึงมีราคาขายตั้งแต่ 500-700 บาท และลูกค้าคิดว่าเป็นสินค้าระดับเดียวกัน และเมื่อเป็นสุรา XO เริ่มขายขวดละ 1,000 บาทเศษ ลูกค้าจะเริ่มรู้ว่าเป็นคนละระดับกัน สิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับ การตั้งราคา เพราะถ้าธุรกิจบอกว่า สินค้าของตนเป็นสินค้าราคาพิเศษ (Premium product) ถ้าหากตั้งราคาไปแล้ว ลูกค้ายังไม่เห็นว่าสินค้าเป็นสินค้าราคาพิเศษ (Premium product) ธุรกิจจึงต้องตั้งราคาสูงขึ้นไปอีก

3. ระดับของการรับรู้ (Threshold of awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับดังนี้

3.1 ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower threshold) คือ คนที่มี การรับรู้เรื่องต่างๆ ได้น้อยมาก

3.2 ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper threshold) คือ เป็นคนที่มี การรับรู้เรื่องต่างๆ ได้สูง

3.3 ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Different threshold) คือ เป็นคน ที่รับรู้เรื่องต่างๆ แตกต่างจากผู้อื่น

4. การรับรู้โดยไม่รู้ตัว (Subliminal perception) หมายถึง การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้าไป ในสมองของเราโดยที่เราไม่รู้ตัวว่าเรากำลังเรียนรู้สิ่งนั้น เช่น เราเห็นบางสิ่งบางอย่างแล้วเราก็คิด ความเข้าใจทำให้เกิดการตีความในทันทีโดยที่เราไม่รู้ตัวว่ากำลังรู้สิ่งเหล่านั้น สิ่งนี้เรียกว่าการรับรู้ ในจิตใต้สำนึก (Conscious awareness) ซึ่งได้มีการทดลองเรื่องนี้โดยการฉายกระป๋องคำว่า “Coke and popcorn” เข้าไปในภาพยนตร์ ขณะที่มิผู้ดูภาพยนตร์อยู่ โดยกระป๋องเร็วมากจนทำให้ผู้ดูเห็นไม่ ชัดเจน กับอีกโรงภาพยนตร์หนึ่ง ฉายภาพยนตร์เรื่องเดียวกันไม่ได้มีการฉายกระป๋องคำว่า “Coke and popcorn” ภาพยนตร์เรื่องนี้มีการพักครึ่งเรื่อง พบว่าช่วงพักครึ่งเรื่องนั้น โรงภาพยนตร์ที่มีการกระป๋อง คำว่า “Coke and popcorn” จะขาย Coke และ popcorn ได้ดีกว่าโรงที่ไม่มีการกระป๋องนั้น หมายความว่า คนได้รับรู้ (Perceive) คำว่า “Coke and popcorn” เข้าไปแล้วโดยไม่รู้ตัว ผู้ที่เชื่อใน ทฤษฎีนี้ได้นำมาประยุกต์ใช้ในโฆษณาหลายชิ้น แต่เป็นโฆษณาที่ลึกลับซึ่งเกินไป เช่นการโฆษณาขาย สุราต่างประเทศที่มักจะแฝงเรื่องเพศ (Sex) เอาไว้ แต่มีความลึกลับซึ่งมากจนบางคนอาจดูไม่ออก

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการ เรียนรู้และประสบการณ์ หรือขั้นตอนที่บุคคลนำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ สินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการ ตอบสนองซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ด้วยการโฆษณาซ้ำ หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจาก

อิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า โดยการเรียนรู้เป็นผลมาจากสิ่งต่างๆดังนี้ (1) แรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการกระทำ (2) สัญญาณ (3) การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (4) การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (5) การเสริมแรง ซึ่งหมายถึงรางวัลนั่นเอง

3. ปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4C's)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กรจากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

Product - หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า ที่เราผลิตหรือคิดค้นขึ้นมาให้บริการแก่ผู้บริโภค นั่นเอง

Price - หมายถึง ราคา ในการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปยังร้านค้าหรือผู้บริโภค ทฤษฎีในการตั้งราคานี้มีอยู่ 3 แนวทางด้วยกัน คือ 1. ตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง 2. ตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง และ 3. ตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ส่วนจะเลือกแนวทางไหนนั้น ก็ต้องแล้วแต่กลยุทธ์ในขณะนั้น

Place - หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในอดีตนั้นอาจจะหมายถึงการขายสินค้าผ่าน ยี่เป็ด และซาปี้ว หรือผ่านร้านค้าส่ง และไปยังร้านค้าปลีกในปัจจุบัน ได้เกิดร้านค้าประเภท Hyper mart

และ Discount Store อย่างพวก Makro, Lotus, Big C, Carrefour เป็นต้น ทำให้ผู้ผลิตสามารถขาย โดยตรงถึงร้านพวก Modern Trade นี้ได้อย่างสบายและประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะร้านพวกนี้ จะ ตั้งซื้อกันทีละมากๆ

Promotion - การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การโฆษณา(Advertising) การส่งเสริม การขาย (Sales Promotion) พนักงานขาย (Personal Selling) และ การประชาสัมพันธ์ (Publicity) ใน อดีตแต่ละกิจกรรมต่างคน ต่างทำ คนทำโฆษณา ก็ทำไป คนที่คิดจะส่งเสริมการขาย ก็ทำไป คนที่ จะอบรมพนักงานขายก็ทำไป และคนที่ทำประชาสัมพันธ์ ก็ทำไป โดยที่แต่ละคนหรือแต่ละส่วนไม่ เคยมีการประสานงานหรือพูดคุยกันเท่าไร หลังจากในโลกได้วิวัฒนาการด้านคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะด้านInternet ทำให้ระบบการสื่อสารในโลกนี้ ปรับเปลี่ยนไปอย่างหน้ามือเป็นหลังมือ ธุรกิจต่างๆ ได้เปลี่ยนโฉมหน้าไปในทันที ใครที่อยู่ในกระแส และได้ปรับตัวนำเอาเทคโนโลยีของ Internet มาใช้ก่อน ก็ได้เปรียบก่อน เพราะInternet ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสารไปได้ อย่างมากจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้เอง ทำให้นักการตลาดเริ่มปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่และ ปรับ Paradigm ใหม่ จากความคิดเดิมที่ส่วนประสมทางการตลาดเดิมที่พูดถึง 4P's ก็มามองเป็น4Cs แทน เพราะว่าในโลกของศตวรรษที่ 21 นี้ มุมมองของนักการตลาดได้ปรับเปลี่ยนจาก Product Centric มาเป็น Customer-Centric หรือ ผู้บริโภคเป็นใหญ่นั้นเอง

ในการปรับเปลี่ยนแนวความคิดนี้ ดอน อี ชูลท์ (Don E. Schultz) ได้เสนอไว้ใน หนังสือNew marketing paradigm ว่าในยุคปัจจุบันนี้ เป็นยุคที่ถึงเวลาของการให้ลิ้ม 4P's และ ให้ มอง 4Csแทน Model 4Cs นี้ เป็นแนวคิดเป็นมุมมองที่จับที่ ผู้บริโภคเป็นหลัก และการคำนึงถึง ผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ 4Cs จะเปิดโอกาสให้นักการตลาดคำนึงถึง การที่จะทำอะไรให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่ง ของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือ นักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าวันๆ ทำอะไร ใช้สินค้าไปเพื่อ อะไร ใช้อย่างไร ใช้บ่อยแค่ไหน มีอะไรเป็นแรงจูงใจ สื่อที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมี Life style อย่างไร เป็นต้น องค์ประกอบ 4 ด้าน ของ 4Cs เมื่อเทียบกับ 4P's เป็นดังนี้

1. จาก Product ไปสู่ Consumer's Solution (ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของ ลูกค้า) ผู้ผลิตจะไม่สามารถขายของที่ผลิตได้ แต่จะสามารถขายของที่ผู้บริโภคต้องการได้ การเน้น ไปที่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ Customer is the King.กำลังกลายมาเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญและนั่นคือที่มาของ คำว่า CRM หรือ Customer Relationship Management หรือ บางแห่งก็ เรียกว่า Customer Relationship Marketing หรือ Relationship Marketing

2. จาก Price ไปสู่ Customer Cost (ด้านต้นทุนการใช้บริการของลูกค้า) เพราะผู้บริโภค ไม่สนใจราคาขาย เพราะบรรดา Modern Trade ต่างตัดราคาจนผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในราคาที่

พอใจแล้ว แต่สิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงก็คือ ลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสินค้าให้ถูกลง เพื่อที่จะสามารถขายให้บรรดา Modern Trade และ Discount Stores ได้ในราคาที่ถูกลงที่สุด เพราะประโยชน์ของผู้บริโภคสูงสุด ฉะนั้น ในปัจจุบันนี้ เราจึงได้ยินคำว่า ของดีต้องราคาถูกลงด้วย จึงจะซื้อ จากการที่ผู้ผลิตต่างหันมาคำนึงถึงการลดต้นทุน หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่มี Value Added นั้น ทำให้เกิดศาสตร์ใหม่ๆ อย่างเช่น พวก ECR และ Supply Chain Management (SCM) และ Logistic

3. จาก Place ไปสู่ Convenience (ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ) โดยต่อไปนี้ผู้บริโภคไม่สนใจในร้านค้าที่จะต้องขับรถหรือเดินทางไปหาซื้ออีกแล้ว เพราะความรีบเร่งและระบบการจราจรที่ติดขัด ทำให้ผู้บริโภคปรับความคิดมาเป็นความสะดวกในการหาซื้อ ฉะนั้นบริษัทใดที่อำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็จะไปซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น เช่นบรรดาพวก Convenience Stores หรือ พวก Discount Store ที่แย่งกันเปิดในแหล่งชุมชนกันมากขึ้น หรือ แม้แต่อาหาร แทนที่จะให้คนเดินทางไปกินที่ร้าน ก็เกิดการบริการแบบส่งถึงบ้าน หรือ Home Delivery แทน อย่างเช่น Pizza Hut หรือ พวก Fast Foodsทั้งหลาย ผู้บริโภคจะมีความสะดวกสบาย หรือ Convenience ในการซื้อมากขึ้น นอกจากนั้น สถานที่จัดจำหน่ายนั้นจะต้องมีให้ทั่วถึง ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย อย่างเช่นกรณีเบียร์ ในอดีต เบียร์ทุกค่ายที่ออกมาแข่งกับเบียร์สิงห์ ต่างไป ไม่รอด ที่ไม่รอดไม่ใช่เพราะสินค้ามีคุณภาพผู้เบียร์สิงห์ ไม่ได้ แต่ไม่รอดเพราะสินค้าวางจำหน่ายในร้านค้าไม่ได้ เพราะสิ่งที่ใช้กลยุทธ์ในการกีดกันคู่แข่งโดยไม่ยอมให้ร้านค้าที่ขายสิงห์ไปขายเบียร์อื่นด้วย ทำให้ร้านค้าที่อยากขายให้ ก็กลัวถูกสิงห์แจ้งยกเลิกสัญญาและไม่ส่งสินค้าให้ขาย

4. จาก Promotion ไปสู่ Communications (ด้านการติดต่อสื่อสารของลูกค้า) โดยนักการตลาดเริ่มมองว่า Promotion เป็นคำที่แคบไป เพราะในกระบวนการส่งเสริมการขายนั้น การสื่อสารสำคัญที่สุด ฉะนั้นนักการตลาดจึง Forget about Promotion แบบแยกส่วน ว่าจะโฆษณาอย่างไร จะลดแลกแจกแถมอย่างไร แต่ให้มองเป็นองค์รวม เป็น Communication ที่สื่อสารกับผู้บริโภคในภาพรวมโดยสรุปแล้ว การพิจารณาถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง 4Ps และ 4Cs เป็นการชี้ให้เห็นว่า ในการดำเนินการทางการตลาด แม้ว่าจุดเริ่มต้นจะเกิดจาก ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ แต่สิ่งที่จะเป็นตัววัดว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น อยู่ที่ลูกค้าเป็นผู้ตัดสิน ซึ่งจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง 4Ps และ 4Cs จะพบว่า ในมุมมองของลูกค้าอะไรจะเป็น ปัจจัยสำคัญที่ลูกค้านำมาพิจารณา และมีแนวทางในการจัดการในแต่ละ P อย่างไร ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้เราเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้นและมั่นใจได้ว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงใจ

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์, 2540:6) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Schiffman and Kanuk, 1994: 5, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 124)

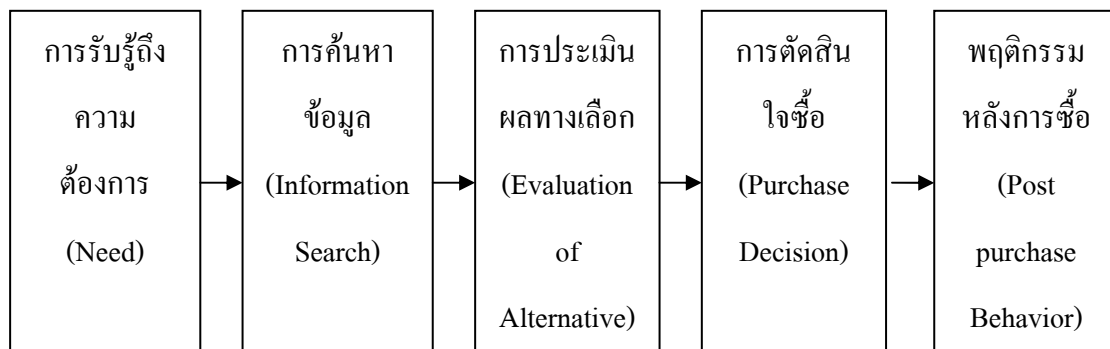
ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมิใช่รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นผู้ซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) แสดงถึงผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การซื้อ 5) การประเมินหลังการซื้อ (พัชรา ดันดี ประภา, 2546)



5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ อังอิงใน การบริหารการตลาดยุคใหม่. (กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541):146

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้พนักงานขาย การโฆษณา และบรรจภัณฑ์เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ

2.1 การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) โดยที่การแสวงหาข้อมูลภายใน คือการที่ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่อาจช่วยในการแก้ปัญหา

2.2 การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) โดยหากผู้ซื้อนั้นไม่สามารถหาข้อมูลจากความทรงจำได้เพียงพอต่อการตัดสินใจ เขาก็จะแสวงหาข้อมูลภายนอก แหล่งข้อมูลภายนอกแบ่งออกเป็น 4 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งบุคคล (Personal Source): ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งพาณิชย์ (Commercial Source): จัปจ้อง การพิจารณา ตราจตรา การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ
3. แหล่งสาธารณะ (Public Source): สื่อมวลชน องค์กรเกี่ยวกับผู้บริโภค
4. แหล่งทดลอง (Experimental Source): การจับต้อง การพิจารณาตราจตรา การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์

เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตราयीหรือต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา

ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การได้ตราयीหรือที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อ ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไปในกระบวนการตัดสินใจอันได้แก่การซื้อ

ขั้นที่ 4 การซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราयीหรือที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราयीหรือที่ซื้อ เช่นตราयीหรือที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นตอนการประเมิน ไม่มีจำหน่ายผู้บริโภคก็อาจเลือกตราयीหรือที่อยู่ในอันดับถัดมา

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆที่ใช้ในการประเมินทางเลือกจะถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ(Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าระดับที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค จะเป็นที่จะก่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคต โดยผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีเสมอจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ก็อาจมีการก่อให้เกิดความซื่อสัตย์ในตราयीหรือ (Brand Royalty) แต่ในหลายกรณีผู้บริโภคจะบอกครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อประสบการณ์นั้นเป็นด้านลบ และจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนตราयीหรือในที่สุด (Brand Switching) . ในที่สุด

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบปฏิบัติการ IOS และ Android

ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) มีชื่อเดิมว่า iPhone OS เริ่มต้นด้วยการเปิดตัวของ iPhone เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2550 ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) เป็นระบบปฏิบัติการสำหรับสมาร์ตโฟน (Smartphone) ของแอปเปิล โดยเริ่มต้นพัฒนาสำหรับใช้ในโทรศัพท์ iPhone และได้พัฒนาต่อใช้สำหรับ iPod Touch และ iPad โดยระบบปฏิบัติการนี้สามารถเชื่อมต่อไปยัง Apple Store สำหรับการเข้าถึงถึงแอปพลิเคชัน (Application) มากกว่า 300,000 ตัว ซึ่งมีการดาวน์โหลดไปมากกว่า ห้าพันล้านครั้ง แอปเปิลได้มีการพัฒนาปรับปรุงสำหรับ iPhone, iPad และ iPod Touch ผ่านทางระบบ iTunes คือโปรแกรมฟรี สำหรับ Mac และ PC ใช้ดูหนังฟังเพลงบนคอมพิวเตอร์ รวมทั้งจัดระเบียบและ sync ทุกๆอย่าง และเป็นร้านขายความบันเทิงบนคอมพิวเตอร์, บน iPod

Touch, iPhone และ iPad ที่มีทุกอย่างสำหรับคุณ ในทุกที่และทุกเวลา พัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยให้มีความเป็นเลิศ ซึ่งนี่คือข้อได้เปรียบ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Haslam, 2008)

ประวัติระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS)

1.ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) 1.x : เริ่มต้นปล่อย IOS เข้าสู่ตลาด

2.ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) 2.x : เป็นการปล่อย ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) รุ่นที่สอง ที่ใช้ได้กับการเปิดตัวของ iPhone 3G โดยอุปกรณ์ที่ใช้ 1.x จะเลื่อนไปรุ่นนี้ รุ่นของ OS ที่จะแนะนำที่ App Store ทำให้สามารถใช้ได้กับ iPhone และ iPod Touch แต่หลังจากที่มีอัปเดตครั้งใหญ่ใน ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) 4 Apple ได้ยกเลิก ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) 2 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดย iPhone และ iPod Touch ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) 2 นั้นจะไม่สามารถเข้าไปใช้งาน App Store ได้ ซึ่งสำหรับผู้ใช้ iPod Touch รุ่นเก่าที่ไม่ได้ปรับปรุงระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) 3.0 นั้นจะไม่สามารถใช้งาน App Store ได้

3.ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) 3.x : ใช้ได้กับ iPhone 3GS มันถูกปล่อยออกเมื่อ 17 มิถุนายน 2552 รุ่นนี้จะเพิ่มคุณสมบัติที่ต้องการมากขึ้น อุปกรณ์ที่ใช้ 2.x ถูกอัปเดตเป็น ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) 3.x นี้ สำหรับการสนับสนุน ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS)3 ของ Apple นั้นจะสิ้นสุดลงเมื่อถึงปีที่ ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS)5 ได้ทำการเปิดตัว และเมื่อ ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS)5 ได้ทำการเปิดตัวนั้นก็จะเป็นจุดจบของ iPhone และ iPod Touch รุ่นที่ไม่สามารถอัปเดตเป็น ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS)4 ได้

4.ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) 4.x : ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) 4 มีการให้บริการแก่ประชาชนสำหรับ iPhone และ iPod touch เมื่อ 21 มิถุนายน 2554 นี่เป็นครั้งแรก ปล่อย IOS ที่สำคัญที่สนับสนุนสำหรับอุปกรณ์บางอย่าง คือ iPhone 3G และ iPhone 4, 3GS iPhone, iPod และ iPod touch 4 สำหรับ iPad ได้ถูกเพิ่มเข้ามาด้วยการเปิดตัวของ ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) 4.2.1 เมื่อ 22 พฤศจิกายน 2554 (David Chartier, 2554)

5.ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) 5.x : ซึ่งเป็นเว็บไซต์ เกี่ยวกับการรายงานข่าวสารกล่าวว่า แอปเปิลประกาศเปิดตัวระบบปฏิบัติการใหม่ ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) 5.0 ขึ้นมา โดยมีฟีเจอร์ใหม่รวม 200 รายการ ระบบปฏิบัติการ ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) 5 จะพร้อมให้ดาวน์โหลดไปติดตั้งได้ในช่วงประมาณเดือนกันยายน 2554 อุปกรณ์ที่จะสามารถติดตั้งระบบปฏิบัติการ ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS)เวอร์ชัน 5 นี้ ได้แก่ iPhone 4 ,iPhone 3GS ,iPad 2 ,iPad, iPod touch 4 ,iPod touch 3 โดยมีความโดดเด่นคือ ระบบ iCloud ซึ่งเป็นระบบซิงค์ข้อมูลอัตโนมัติแบบไร้สายระหว่างอุปกรณ์ต่างๆผ่านศูนย์ข้อมูลของ Apple ซึ่งให้บริการฟรี เช่น iTunes

wifi sync ทำการซิงค์ข้อมูลกับโปรแกรม iTunes โดยไม่ต้องต่อสาย และสามารถทำการซิงค์อัตโนมัติขณะไม่ใช้งานเครื่อง, Airplay mirror ส่งภาพจากหน้าจอไปปรากฏบนหน้าจอทีวีใหญ่ผ่านเครื่อง, Apple TV PC free ไม่ต้องต่ออุปกรณ์เข้ากับคอมพิวเตอร์เพื่อใช้งาน เช่นเมื่อซื้ออุปกรณ์มาใหม่ สามารถเปิดใช้งานได้เลยไม่ต้องต่อเข้าซิงค์กับคอมพิวเตอร์ที่มี iTunes อีก นอกจากนี้ยังสนับสนุนการดาวน์โหลดอัปเดตโปรแกรมและระบบแบบไร้สาย หรือ OTA โดยไม่ต้องต่ออุปกรณ์เข้ากับคอมพิวเตอร์, สนับสนุนการอัปเดตโปรแกรมแบบ Delta update คือการดาวน์โหลดเฉพาะสิ่งที่เปลี่ยนไปจากโปรแกรมเวอร์ชันเดิมโดยไม่ต้องโหลดใหม่หมดทั้งโปรแกรม ช่วยลดระยะเวลาการดาวน์โหลด

ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) เป็นระบบปฏิบัติการที่ทำงานบน อุปกรณ์สมาร์ตโฟน (Smartphone) และ แท็บเล็ต (Tablet) โดยที่อุปกรณ์ทั้งสองอย่างนั้นมีความสามารถเทียบเท่ากับคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน ซึ่งทำให้ต้องมีโปรแกรมใช้งานอยู่มากมายเรียกอีกชื่อว่า แอปพลิเคชัน (Application) ที่สามารถดาวน์โหลดได้จากเครือข่ายการให้บริการของแต่ระบบปฏิบัติการที่มีให้บริการอยู่ จากบทความ GSMARENA นามปากกาคุณ NexTser ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) จะให้บริการผ่านทาง Android Market มีแอปพลิเคชัน (Application) ที่ 300,000 ตัว ส่วน ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) จะให้บริการผ่านทาง iPhone App Store มี 380,000 ตัว แอปพลิเคชัน (Applications) ในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) จะให้บริการผ่านทาง Android Market ที่เพิ่มก่อตั้งขึ้นมาจึงทำให้มีแอปพลิเคชัน (Applications) เพียง 300,000 ตัว แต่แอปพลิเคชัน (Applications) โดยส่วนใหญ่ๆนั้นไม่มีค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดมาใช้งานมีสัดส่วนถึง 57 % ซึ่งผู้ให้บริการสามารถที่สร้างแอปพลิเคชัน (Applications) นั้นขึ้นมาได้เพราะทาง Google ที่เป็นเจ้าของระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) ต้องการให้ผู้ให้บริการมีส่วนร่วมในการใช้งานอย่างแท้จริง แอปพลิเคชัน (Application) ในระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) จะให้บริการผ่านทาง iPhone App Store ที่สร้างขึ้นมาระยะเวลาหนึ่ง ทำให้มีแอปพลิเคชัน (Applications) ถึง 380,000 ตัว และเป็นแอปพลิเคชัน (Applications) ที่มีคุณภาพมากกว่าเนื่องจากมีความเสถียรในการใช้งานแต่ก็ต้องแลกกับค่าใช้จ่ายบริการในการดาวน์โหลดมาใช้งาน ส่วนใหญ่แล้วแอปพลิเคชัน (Applications) ของระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) จะต้องชำระค่าดาวน์โหลดจึงจะได้แอปพลิเคชัน (Applications) ตัวสมบูรณ์มีแอปพลิเคชัน (Applications) ที่ไม่ต้องชำระค่าบริการเพียง 28 % การใช้งานระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) จะที่เป็นระบบปฏิบัติการแบบเปิด ที่มีข้อดีคือมีความหลากหลาย สามารถต่อยอดหรือพัฒนาโดยกลุ่มผู้ใช้เองได้ แต่ข้อเสียที่ตามมาคือ ไม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของระบบ ยกตัวอย่าง เช่น การควบคุมการทำงานของโปรแกรมต่างๆ อาจจะไม่

เหมือนกันเลย ทำให้ผู้ใช้ที่ไม่ได้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีมากนัก อาจจะรู้สึกว่ายาก ไม่สะดวกสบาย และจากบทความของคุณ Roger Cheng ได้กล่าวไว้ว่า ที่สำคัญคือ การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (User Interface) ของระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) ยังไม่ดีเท่าระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) เท่าที่ควร ส่วนในการใช้งานระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) นั้นจะมีความง่าย และสะดวกของผู้ใช้ในการใช้งาน (User Friendly) และที่สำคัญเนื่องด้วยระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) เป็นระบบปฏิบัติการแบบปิด ทำให้สามารถควบคุมทุกอย่างให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันได้ ดังนั้นทุกๆสิ่งทุกอย่างที่อยู่ในระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) จะมีความสอดคล้องและพัฒนาขึ้นเพื่อใช้งานกับอุปกรณ์เฉพาะของบริษัทเอง ทำให้มีลักษณะการทำงานที่คล้ายคลึงกันหมด ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่ายมากแอปพลิเคชัน (Applications) ในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) ผู้ใช้สามารถร่วมสร้างแอปพลิเคชัน (Applications) ที่ตอบสนองผู้ใช้งานได้ จึงทำให้ในระยะเพียงไม่กี่ปีนั้นยอดการเจริญเติบโตของแอปพลิเคชัน (Applications) นั้นเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมสูงสุด

ที่มา : บทความทางวิชาการ เรื่อง ความก้าวหน้าระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) และระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) ภาควิชาการศึกษาคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2554

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดิฉันุภา ศรีอนันต์ทรัพย์ (2553) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ในระดับที่มาก สามารถสรุปปัจจัยหลักในการตัดสินใจได้คือ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร โดยนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นฐานข้อมูลในการออกแบบสอบถามของวิจัยในครั้งนี้

จิรพันธ์ เพียรอุสาหะ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ผลการวิจัยพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง ที่มีรายรับต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและนักเรียนนักศึกษา ตามลำดับ นิยมใช้โทรศัพท์ไอโฟนรุ่น 3G โดยมีเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อเนื่องจากดีไซน์ของตัวเครื่องและฟังก์ชันต่างๆ โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง โดยผู้ซื้อรู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือไอโฟนจากโฆษณาทางโทรทัศน์และทางอินเทอร์เน็ต โดยที่โฆษณานั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

โทรศัพท์มือถือไอโฟนของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมแล้วมีผลมากเมื่อแยกพิจารณาวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

วัชรพงษ์ รอดอัน (2552) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อโนเกียเพื่อการติดต่อสื่อสาร ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยประมาณอยู่ที่ 4,001-8,000 บาทและนิยมเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทเครื่องศูนย์ที่มีการรับประกันจากศูนย์ ระยะเวลาในการใช้งานคือ 1ปี-1ปี 6เดือน และพบว่าในด้านพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มาจากสาเหตุ เพราะเครื่องชำรุดเสียหาย

จิรกานต์ คงลาประเสริฐ (2550) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 19ปี และกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 3,001-4,000 บาท โดยส่วนใหญ่เป็นรายได้ที่มาจากบิดาและมารดาและพบว่าบิดาและมารดาเป็นผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้กับกลุ่มตัวอย่าง และยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบันคือ NOKIA เหตุผลในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อ ต้องการใช้ติดต่อกับเพื่อนและส่วนใหญ่ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ที่ประมาณ 5,000-10,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อโทรศัพท์คือกลุ่มตัวอย่างเองและใน 1ปี จะไม่เปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเลย

อธิพนธ์ เกตุแก้ว (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-34 สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และปัจจัยทางด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ และราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์ในระดับที่มาก และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีพฤติกรรมและความคิดเห็นในการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android กับ IOS ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) โดยจะเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ระบบปฏิบัติการ Android กับ IOS อย่างละชุด ชุดละ 200 คน และใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling)

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

กำหนดให้แทนจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เท่ากับ 95 % ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้เมื่อค่าความเชื่อมั่น 95% จะมีค่าความคลาดเคลื่อน = 5% หรือ .05 ($\alpha = .05$)
ผลการคำนวณได้ดังนี้

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงทำการเพื่อเพิ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การเลือกสุ่มตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) และใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling)

1. กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างโควตา (Quota sampling) โดยจะเลือกเก็บตัวอย่างออกเป็น 2 ชุด ชุดละ 200 คน สำหรับผู้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android
2. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ใช้ระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เตรียมไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยขอบเขตแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยใช้แบบให้เลือก (Multiple Choice) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้
ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(NorminalScale)

ข้อที่ 2 ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ

ข้อที่ 3 การศึกษาสูงสุดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงระดับการศึกษา

ข้อที่ 4 ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย งบประมาณ ประโยชน์ใช้สอย และกลุ่มอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผู้ให้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความต้องการของผู้บริโภค, ต้นทุนของผู้บริโภค, ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารโดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด แบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยสูตรใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 29)

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

$$= 0.8$$

เกณฑ์แปลความหมายของคะแนน

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด</u>
4.21 – 5.00	มีความต้องการอยู่ในระดับสูงมาก
3.41 – 4.20	มีความต้องการอยู่ในระดับสูง
2.61 – 3.40	มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความต้องการอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความต้องการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารวารสารนิตยสารสื่ออินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยรวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆจากตำราเอกสารวารสารนิตยสารสื่ออินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วกรรมการผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำมาทดลอง (Try out)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก
7. วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัก (พวงรัตน์ทวีรัตน์, 2538: 125- 126) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8611

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในอำเภอที่ได้คัดเลือกไว้ โดยมุ่งศึกษาที่พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวม ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมได้ ดังนี้

2.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 วารสารต่างๆ

2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. การจัดการกับข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้วผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนแล้วมาลงรหัสราย

ข้อ

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science for Windows Version 11.0) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)(อภิสิทธิ์ จันตะนิ, 2538: 75)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

F แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยวานิชย์บัญชา, 2545: 39)

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

\bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยวานิชย์บัญชา, 2546: 39)

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

เมื่อ S.D. แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

x แทน ข้อมูล (ตัวที่ 1, 2, 3, ..., n)

\bar{x} แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

ผลงานวิจัยนิตยสาร ระดับปริญญาตรี

1. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient)

ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่

ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยวานิชย์บัญชา, 2546: 50)

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

α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทน จำนวนคำถาม
$\frac{\text{Covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\frac{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

2.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 173)

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance ANOVA) แบบทดสอบทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ (กัลยวานิชย์ บัญชา, 2544: 142)

2.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ที่เลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็นผู้ที่เลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS จำนวน 200 คน และ ผู้ที่เลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android จำนวน 200 คน รวมทั้งหมด 400 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ หารนำเสนอและอธิบายผลข้อมูล จำแนกออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัด เพชรบุรี

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่เลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคนในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัว	IOS		Android	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ				
ชาย	79	39.5	67	33.5
หญิง	121	60.5	133	66.5
รวม	200	100	200	100
2. อายุ				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	55	27.5	44	22.0
อายุ 21 – 30 ปี	103	51.5	101	50.5
อายุ 31 – 40 ปี	31	15.5	51	25.5
อายุ 41 – 50 ปี	11	5.5	4	2.0
ตั้งแต่อายุ 51 ปีขึ้นไป	0	0	0	0
รวม	200	100	200	100
3. ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	37.5	77	38.5
ปริญญาตรี	113	56.5	107	53.5
สูงกว่าปริญญาตรี	12	6.0	16	8.0
รวม	200	100	200	100
4. อาชีพ				
นักเรียน / นิสิต/นักศึกษา	108	54.0	81	40.5
พนักงานเอกชน	35	17.5	43	21.5
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	45	22.5	48	24.0
อื่นๆ	12	6.0	28	14.0
รวม	200	100	200	100
5. รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	89	44.5	74	37.0
10,001 – 20,000 บาท	58	29.0	60	30.0

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคนในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	IOS		Android	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน				
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	20	10.0	21	10.5
รวม	200	100	200	100

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ เพศ ผู้ที่ใช้ IOS ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 121 คน เพศชาย จำนวน 79 คน และผู้ใช้ Android ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 133 คน และเพศชาย จำนวน 67 คนอายุ ผู้ที่ใช้ IOS ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 107 คน รองลงมามีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 55 คน ผู้ที่ใช้ Android ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 101 คน รองลงมามีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 51 คน ระดับการศึกษา ผู้ที่ใช้ IOS ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 113 คน รองลงมาผู้มีการศึกษาค่าว่าปริญญาตรีจำนวน 75 คน และผู้ใช้ Android ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 107 คน รองลงมาผู้มีการศึกษาค่าว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คนอาชีพ ผู้ที่ใช้ IOS ส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 108 คน คิดเป็นรองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน ผู้ที่ใช้ Android ส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็น รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่เลือก IOS ใช้ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 89 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 58 คน ผู้ที่ใช้ Android ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 74 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 60

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของ
ผู้บริหารในอำเภอชะอำ จังหวัด เพชรบุรี**

**ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้
โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ด้านงบประมาณในการซื้อโทรศัพท์มือถือ**

1.งบประมาณในการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	19.0
10,001 - 15,000 บาท	44	22.0
15,001 - 20,000 บาท	46	23.0
20,001 - 25,000 บาท	67	33.5
25,001 ขึ้นไป	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริหารในอำเภอชะอำ จังหวัด เพชรบุรี พบว่า งบประมาณในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริหารส่วนใหญ่อยู่ในราคา 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.173

**ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้
โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ด้านงบประมาณในการซื้อโทรศัพท์มือถือ**

1.งบประมาณในการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	39	19.5
10,001 - 15,000 บาท	55	27.5
15,001 - 20,000 บาท	41	20.5
20,001 - 25,000 บาท	62	31.0
25,001 ขึ้นไป	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริหารในอำเภอชะอำ จังหวัด เพชรบุรี พบว่า

งบประมาณในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริหารใหญ่อยู่ในราคา 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.152

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้งานระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือ

2. กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้งานระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือ	ความถี่	ร้อยละ
ตัวท่านเองญาติพี่น้อง/เพื่อน	150	75.0
บุคคลในครอบครัว พนักงานขาย	43	21.5
บุคคลสาธารณะ, คารา	6	3.0
อื่นๆ	1	.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริหารในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริหารใหญ่ อิทธิพล คือ ตัวท่านเอง ญาติพี่น้อง/เพื่อน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ค่าเฉลี่ย 1.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.545

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้งานระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือ

2. กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้งานระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือ	ความถี่	ร้อยละ
ตัวท่านเอง ญาติพี่น้อง/เพื่อน	148	74.0
บุคคลในครอบครัว พนักงานขาย	43	21.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้งานระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือ (ต่อ)

2. กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้งานระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือ	ความถี่	ร้อยละ
บุคคลสาธารณะ, คารา	5	2.5
อื่นๆ	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริหารในอำเภอชะอำ จังหวัด เพชรบุรี พบว่า กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริหารส่วนใหญ่คือ ตัวท่านเอง ญาติพี่น้อง/เพื่อน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 ค่าเฉลี่ย 1.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.626

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ด้านระยะเวลาการใช้งานในระบบปฏิบัติการ IOS

3. ท่านใช้งานระบบปฏิบัติการมาแล้วเป็นระยะเวลานานเท่าใด	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	56	28.0
1-2 ปี	86	43.0
มากกว่า 2 ปี- 3ปี	36	18.0
มากกว่า 3 ปี	22	11.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริหารในอำเภอชะอำ จังหวัด เพชรบุรี พบว่า ระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริหารส่วนใหญ่อยู่ในระยะเวลา 1-2 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ค่าเฉลี่ย 2.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.943

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกร
เลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ด้านระยะเวลาการใช้งานใน
ระบบปฏิบัติการ Android

3. ทำนใช้งานระบบปฏิบัติการมาแล้วเป็นระยะเวลาานเท่าใด	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	49	24.5
1-2 ปี	90	45.0
มากกว่า 2 ปี- 3ปี	39	19.5
มากกว่า 3 ปี	22	11.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัด เพชรบุรี พบว่า ระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระยะเวลา 1-2 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ค่าเฉลี่ย 2.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.925

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรเลือกใช้
โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ด้านประโยชน์อื่นๆ ในการใช้งานระบบปฏิบัติการ
ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นต้องการนอกจากใช้เพื่อการพูดคุย

4. ประโยชน์อื่นๆ ในการใช้งานระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นต้องการนอกจากใช้เพื่อการพูดคุย	ความถี่	ร้อยละ
ตัวกลางเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	71	35.5
เล่นเกมส์	39	19.5
ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	18	9.0
พูดคุยผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ภายในกลุ่มเพื่อน	72	36.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัด เพชรบุรี พบว่า ประโยชน์อื่นๆ ในการใช้งานระบบปฏิบัติการ IOS นอกจากใช้เพื่อการพูดคุยของผู้บริโภคส่วน

ใหญ่ คือ พุดคุยผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ภายในกลุ่มเพื่อน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ค่าเฉลี่ย 2.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.299

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกาเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ด้านประโยชน์อื่นๆ ในการใช้งานระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านต้องการนอกจากใช้เพื่อการพุดคุย

4. ประโยชน์อื่นๆ ในการใช้งานระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านต้องการนอกจากใช้เพื่อการพุดคุย	ความถี่	ร้อยละ
ตัวกลางเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	62	31.0
เล่นเกมส์	36	18.0
ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	10	5.0
พุดคุยผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ภายในกลุ่มเพื่อน	92	46.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกาเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัด เพชรบุรี พบว่าประโยชน์อื่นๆ ในการใช้งานระบบปฏิบัติการ Android นอกจากใช้เพื่อการพุดคุยของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ พุดคุยผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ภายในกลุ่มเพื่อน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ค่าเฉลี่ย 2.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.332

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกาเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ด้านวิธีในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS

5. ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการด้วยวิธีใด	ความถี่	ร้อยละ
เงินสด	116	58.0
บัตรเครดิต	28	14.0
ผ่อนชำระ	56	28.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัด เพชรบุรี พบว่า วิธีในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ เงินสด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ค่าเฉลี่ย 1.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.880

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ด้านวิธีการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android

5. ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการด้วยวิธีใด	ความถี่	ร้อยละ
เงินสด	121	60.5
บัตรเครดิต	22	11.0
ผ่อนชำระ	55	27.5
อื่นๆ	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัด เพชรบุรี พบว่า วิธีในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ เงินสด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ค่าเฉลี่ย 1.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.910

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ด้านวิธีการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจากสถานที่ใด

6. ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจากที่ใด	ความถี่	ร้อยละ
ศูนย์บริการ เช่น iStudio / Samsung Mobile Shop / Nokia Shop	72	36.0
ร้านตัวแทนจำหน่าย เช่น Jaymart / Blisstel Shop / TG Fone	19	9.5
ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เช่น True Shop / Dtac Shop	72	36.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การ
เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ด้านวิธีการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจาก
สถานที่ใด (ต่อ)

6. ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจากที่ใด	ความถี่	ร้อยละ
ร้านโทรศัพท์มือถือตามห้างสรรพสินค้า	33	16.5
ต่างประเทศ	2	1.0
อื่นๆ	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัด เพชรบุรี พบว่า การเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS จากสถานที่ใดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ศูนย์บริการ เช่น iStudio / Samsung Mobile Shop / Nokia Shop จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ค่าเฉลี่ย 2.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.273

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การ
เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ด้านวิธีการเลือกซื้อ
โทรศัพท์มือถือจากสถานที่ใด

6. ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจากที่ใด	ความถี่	ร้อยละ
ศูนย์บริการ เช่น iStudio / Samsung Mobile Shop / Nokia Shop	64	32.0
ร้านตัวแทนจำหน่าย เช่น Jaymart / Blisstel Shop / TG Fone	11	5.5

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ด้านวิธีการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจากสถานที่ใด (ต่อ)

6. ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจากที่ใด	ความถี่	ร้อยละ
ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เช่น True Shop / Dtac Shop	70	35.0
ร้านโทรศัพท์มือถือตามห้างสรรพสินค้า	54	27.0
ต่างประเทศ	1	.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม การเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัด เพชรบุรี พบว่า วิธีการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android จากสถานที่ใดของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เช่น True Shop / Dtac Shop จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ค่าเฉลี่ย 2.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.220

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกใช้อินเตอร์

ระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกใช้อินเตอร์ระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ปัจจัยด้านประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกใช้อินเตอร์ระบบปฏิบัติการ IOS ในมุมมองของผู้บริโภค	IOS							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค								
1. มีแอปพลิเคชันรองรับการใช้งานมากมาย	64 (32.0)	92 (46.0)	40 (20.0)	4 (2.0)	0 (0)	4.08	0.772	มาก
2. ความทันสมัย	75 (37.5)	75 (37.5)	45 (22.5)	5 (2.5)	0 (0)	4.10	0.833	มาก

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา
ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอ
ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี (ต่อ)

ปัจจัยด้านประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบปฏิบัติการ IOS ในมุมมองของผู้บริโภค	IOS							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค								
3. ความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูล ผู้ใช้งาน	66 (33.0)	90 (45.0)	41 (20.5)	3 (1.5)	0 (0)	4.10	0.767	มาก
4. ระบบสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	61 (30.5)	88 (44.0)	43 (21.5)	8 (4.0)	0 (0)	4.01	0.827	มาก
5. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และคงทน	86 (43.0)	78 (39.0)	34 (17.0)	2 (1.0)	0 (0)	4.24	0.765	มากที่สุด
รวม	-	-	-	-	-	4.10		มาก
ต้นทุนของผู้บริโภค								
1. ราคาที่เหมาะสมกับการใช้งาน	48 (24.0)	87 (43.5)	54 (27.0)	8 (4.0)	3 (1.5)	3.85	0.886	มาก
2. ค่าบริการที่เพิ่มขึ้นจากการใช้งาน	45 (22.5)	87 (43.5)	56 (28.0)	12 (6.0)	0 (0)	3.83	0.847	มาก
3. อรรถประโยชน์เมื่อเทียบกับระบบปฏิบัติ กา อื่นๆ	51 (25.5)	78 (39.0)	61 (30.5)	10 (5.0)	0 (0)	3.85	0.861	มาก
4. บริการหลังการขาย	39 (19.5)	71 (35.5)	73 (36.5)	14 (7.0)	3 (1.5)	3.65	0.924	มาก
5. ค่าอุปกรณ์ต่อพ่วงเหมาะสมกับคุณภาพ	38 (19.0)	86 (43.0)	62 (31.0)	10 (5.0)	4 (2.0)	3.72	0.898	มาก
รวม	-	-	-	-	-	3.78		มาก
ความสะดวกในการใช้งาน								
1. ความเร็วในการเข้าแอปพลิเคชันต่างๆ	56 (28.0)	94 (47.0)	43 (21.5)	7 (3.5)	0 (0)	4.00	0.799	มาก
2. ความเสถียรในการใช้งาน	81 (40.5)	68 (34.0)	45 (22.5)	5 (2.5)	1 (0.5)	4.12	0.875	มาก
3. ความสามารถในการประหยัดพลังงาน แบตเตอรี่	42 (21.0)	69 (34.5)	63 (31.5)	22 (11.0)	4 (2.0)	3.62	1.001	มาก
4. ความสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้ สะดวก	46 (23.0)	76 (38.0)	60 (30.0)	13 (6.5)	5 (2.5)	3.73	0.972	มาก
5. การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนผลิตภัณฑ์ ผ่าน WLAN (WiFi) หรือ EDGE หรือ 3G	63 (31.5)	74 (37.0)	51 (25.5)	11 (5.5)	1 (0.5)	3.94	0.914	มาก
รวม	-	-	-	-	-	3.88		มาก

จากตารางที่ 14 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริหารในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี*** พบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริหารในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้มือถือระบบปฏิบัติการ IOS โดย รวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8945 โดยอยู่ในระดับ มาก

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริหารในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ปัจจัยด้านประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้มือถือระบบปฏิบัติการ Android ในมุมมองของผู้บริโภค	Android							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค								
1. มีแอปพลิเคชันรองรับการใช้งานมากมาย	72 (36.0)	81 (40.5)	42 (21.0)	5 (2.5)	0 (0)	4.10	0.814	มาก
2. ความทันสมัย	64 (32.0)	65 (32.5)	64 (32.0)	4 (2.0)	3 (1.5)	3.92	0.923	มาก
3. ความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลผู้ใช้งาน	56 (28.0)	86 (43.0)	50 (25.0)	5 (2.5)	3 (1.5)	3.94	0.874	มาก
4. ระบบสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	61 (30.5)	94 (47.0)	41 (20.5)	3 (1.5)	1 (0.5)	4.06	0.784	มาก
5. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และคงทน	66 (33.0)	86 (43.0)	44 (22.0)	3 (1.5)	1 (0.5)	4.07	0.809	มาก
รวม	-	-	-	-	-	4.01		มาก
ต้นทุนของผู้บริโภค								
1. ราคาที่เหมาะสมกับการใช้งาน	60 (30.0)	96 (48.0)	37 (18.5)	7 (3.5)	0 (0)	4.05	0.791	มาก
2. ค่าบริการที่เพิ่มขึ้นจากการใช้งาน	46 (23.0)	95 (47.5)	50 (25.0)	8 (4.0)	1 (0.5)	3.89	0.822	มาก
3. อรรถประโยชน์เมื่อเทียบกับระบบปฏิบัติการ อื่นๆ	51 (25.5)	78 (39.0)	65 (32.5)	6 (3.0)	0 (0)	3.87	0.829	มาก

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา
ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคใน
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี (ต่อ)

ปัจจัยด้านประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้มือถือระบบปฏิบัติการ Android ในมุมมองของผู้บริโภค	Android							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
4. บริการหลังการขาย	50	69	69	10	2	3.78	0.916	มาก
	(25.0)	(34.5)	(34.5)	(5.0)	(1.0)			
5. ค่าอุปกรณ์ต่อพ่วงเหมาะสมกับคุณภาพ	42	91	60	6	1	3.84	0.807	มาก
	(21.0)	(45.5)	(30.0)	(3.0)	(0.5)			
รวม	-	-	-	-	-	3.88		มาก
ความสะดวกในการทำงาน								
1. ความเร็วในการเข้าแอปพลิเคชันต่างๆ	78	79	38	4	1	4.14	0.829	มาก
	(39.0)	(39.5)	(19.0)	(2.0)	(0.5)			
2. ความเสถียรในการทำงาน	61	72	61	5	1	3.94	0.869	มาก
	(30.5)	(36.0)	(30.5)	(2.5)	(0.5)			
3. ความสามารถในการประหยัดพลังงาน แบตเตอรี่	53	84	50	11	2	3.88	0.902	มาก
	(26.5)	(42.0)	(25.0)	(5.5)	(1.0)			
4. ความสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้ สะดวก	42	93	53	11	1	3.82	0.843	มาก
	(21.0)	(46.5)	(26.5)	(5.5)	(0.5)			
5. การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนผลิตภัณฑ์ ผ่าน WLAN (WiFi) หรือ EDGE หรือ 3G	89	69	38	4	0	4.22	0.820	มาก
	(44.5)	(34.5)	(19.0)	(2.0)	(0)			
รวม	-	-	-	-	-	4.00		มาก
ด้านการสื่อสาร								
1. ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งโฆษณาต่างๆ	46	92	57	5	0	3.90	0.779	มาก
	(23.0)	(46.0)	(28.5)	(2.5)	(0)			
2. ความนิยมของผู้ใช้งานทั่วไป	56	81	53	10	0	3.92	0.861	มาก
	(28.0)	(40.5)	(26.5)	(5.0)	(0)			
3. กิจกรรมนำเสนอการใช้งานในรูปแบบ ต่างๆ	54	82	52	12	0	3.89	0.873	มาก
	(27.0)	(41.0)	(26.0)	(6.0)	(0)			
4. ความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้งานระบบจริง	56	82	49	13	0	3.91	0.883	มาก
	(28.0)	(41.0)	(24.5)	(6.5)	(0)			
5. สามารถรับรู้ Application ที่ทันสมัยได้ รวดเร็ว	41	82	61	14	2	3.73	0.901	มาก
	(20.5)	(41.0)	(30.5)	(7.0)	(1.0)			
รวม	-	-	-	-	-	3.87		มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม						3.94	0.846	มาก

จากตารางแสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริหารในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี*** พบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริหารในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้มือถือระบบปฏิบัติการ Android โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9435 โดยอยู่ในระดับ มาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านงบประมาณ

IOS				
เพศ	t	df	Mean Difference	Sig
พฤติกรรมด้าน งบประมาณ	46.315	199	1.61	.000
	33.580	199	2.79	

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านงบประมาณมีค่าSig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริหารในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านงบประมาณ

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านงบประมาณ

Android				
เพศ	t	df	Mean Difference	Sig
พฤติกรรมด้าน งบประมาณ	49.763	199	1.67	.000
	32.852	199	2.68	

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ห้กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านงบประมาณมีค่าSig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านงบประมาณ

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ห้กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

IOS				
เพศ	t	df	Mean Difference	Sig
พฤติกรรมด้าน	46.315	199	1.61	.000
งบประมาณ	33.454	199	1.29	

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ห้กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ห้กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

Android				
เพศ	t	df	Mean Difference	Sig
พฤติกรรมด้าน	49.763	199	1.67	.000
งบประมาณ	26.657	199	1.37	

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ห้กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งาน

IOS				
เพศ	t	df	Mean Difference	Sig
พฤติกรรมด้าน	46.315	199	1.61	.000
งบประมาณ	31.779	199	2.12	

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านระยะเวลาการใช้งาน

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งาน

Android				
เพศ	t	df	Mean Difference	Sig
พฤติกรรมด้าน	49.763	199	1.67	.000
งบประมาณ	33.181	199	2.17	

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านระยะเวลาการใช้งาน

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งาน

IOS				
เพศ	t	df	Mean Difference	Sig
พฤติกรรมด้าน	46.315	199	1.61	.000
งบประมาณ	26.735	199	2.46	

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านประโยชน์ในการใช้งาน

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งาน

Android				
เพศ	t	df	Mean Difference	Sig
พฤติกรรมด้าน	49.763	199	1.67	.000
งบประมาณ	28.249	199	2.66	

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านประโยชน์ในการใช้งาน

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

IOS				
เพศ	t	df	Mean Difference	Sig
พฤติกรรมด้าน	46.315	199	1.61	.000
งบประมาณ	27.329	199	1.70	

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

Android				
เพศ	t	df	Mean Difference	Sig
พฤติกรรมด้าน	49.763	199	1.67	.000
งบประมาณ	26.265	199	1.69	

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

IOS				
เพศ	t	df	Mean Difference	Sig
พฤติกรรมด้าน	46.315	199	1.61	.000
งบประมาณ	26.875	199	2.42	

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

Android				
เพศ	t	df	Mean Difference	Sig
พฤติกรรมด้าน	49.763	199	1.67	.000
งบประมาณ	30.014	199	2.59	

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้าน
งบประมาณ

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้าน งบประมาณ	ระหว่างกลุ่ม	14.999	3	5.000	3.787	.011
	ภายในกลุ่ม	258.756	196	1.320		
	รวม	273.755	199			

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านงบประมาณมีค่า Sig เท่ากับ 0.11 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านงบประมาณ

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้าน
งบประมาณ

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้าน งบประมาณ	ระหว่างกลุ่ม	8.867	3	2.956	2.272	.082
	ภายในกลุ่ม	255.008	196	1.301		
	รวม	263.875	199			

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านงบประมาณมีค่า Sig เท่ากับ 0.82 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านงบประมาณ

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.081	3	.027	.090	.966
	ภายในกลุ่ม	59.099	196	.302		
	รวม	59.180	199			

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.966 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.169	3	3	.740	.529
	ภายในกลุ่ม	103.186	196	196		
	รวม	104.355	199			

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.529 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งาน

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	21.652	3	7.217	9.099	.000
	ภายในกลุ่ม	155.468	196	.793		
	รวม	177.120	199			

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านระยะเวลาการใช้งาน

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งาน

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	13.462	3	4.487	5.611	.001
	ภายในกลุ่ม	156.758	196	.800		
	รวม	170.220	199			

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านระยะเวลาการใช้งาน

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านประโยชน์
ในการใช้งาน

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	9.449	3	3.150	1.893	.132
	ภายในกลุ่ม	326.146	196	1.664		
	รวม	335.595	199			

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.132 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านประโยชน์ในการใช้งาน

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านประโยชน์
ในการใช้งาน

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	5.499	3	1.833	1.034	.379
	ภายในกลุ่ม	347.381	196	1.772		
	รวม	352.880	199			

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.379 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านประโยชน์ในการใช้งาน

ตารางที่ 36 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านการชำระเงิน
ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	8.670	3	2.890	3.898	.010
	ภายในกลุ่ม	145.330	196	.741		
	รวม	154.000	199			

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 37 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านการชำระเงิน
ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	25.706	3	8.569	12.07	.000
	ภายในกลุ่ม	139.074	196	.710		
	รวม	164.780	199			

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 38 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	11.105	3	3.702	2.328	.076
	ภายในกลุ่ม	311.615	196	1.590		
	รวม	322.720	199			

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.076 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 39 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	17.222	3	5.741	4.031	.008
	ภายในกลุ่ม	279.158	196	1.424		
	รวม	296.380	199			

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้าน
งบประมาณ

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้าน งบประมาณ	ระหว่างกลุ่ม	45.666	3	15.222	13.08	.000
	ภายในกลุ่ม	228.089	196	1.164		
	รวม	273.755	199			

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านงบประมาณมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านงบประมาณ

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้าน
งบประมาณ

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้าน งบประมาณ	ระหว่างกลุ่ม	48.027	3	16.009	14.53	.000
	ภายในกลุ่ม	215.848	196	1.101		
	รวม	263.875	199			

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านงบประมาณมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านงบประมาณ

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.644	3	.215	.719	.542
	ภายในกลุ่ม	58.536	196	.299		
	รวม	59.180	199			

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลมีค่า Sig เท่ากับ 0.542 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.361	3	1.120	2.174	.092
	ภายในกลุ่ม	100.994	196	.515		
	รวม	104.355	199			

จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลมีค่า Sig เท่ากับ 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งาน

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	27.884	3	9.29	12.20	.000
	ภายในกลุ่ม	149.236	196	.761		
	รวม	177.120	199			

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านระยะเวลาการใช้งาน

ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งาน

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	13.059	3	4.353	5.429	.001
	ภายในกลุ่ม	157.161	196	.802		
	รวม	170.220	199			

จากตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านระยะเวลาการใช้งาน

ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านประโยชน์
ในการใช้งาน

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	19.549	3	6.516	4.041	.008
	ภายในกลุ่ม	316.046	196	1.612		
	รวม	335.595	199			

จากตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านประโยชน์อื่นๆ ในการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านประโยชน์ในการใช้งาน

ตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านประโยชน์
ในการใช้งาน

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	8.815	3	2.938	1.674	.174
	ภายในกลุ่ม	344.065	196	1.755		
	รวม	352.880	199			

จากตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.174 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านประโยชน์ในการใช้งาน

ตารางที่ 48 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	3.181	3	1.060	1.378	.251
	ภายในกลุ่ม	150.819	196	.769		
	รวม	154.000	199			

จากตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.251 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 49 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

Andriod	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	6.299	3	2.100	2.597	.054
	ภายในกลุ่ม	158.481	196	.809		
	รวม	164.780	199			

จากตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 50 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	9.974	3	3.325	2.084	.104
	ภายในกลุ่ม	312.746	196	1.596		
	รวม	322.720	199			

จากตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.104 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 51 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	13.154	3	4.385	3.034	.030
	ภายในกลุ่ม	283.226	196	1.445		
	รวม	296.380	199			

จากตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 52 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภครและพฤติกรรมด้านงบประมาณ

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านงบประมาณ	ระหว่างกลุ่ม	11.486	11	1.044	.749	.691
	ภายในกลุ่ม	262.269	188	1.395		
	รวม	273.755	199			

จากตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครและพฤติกรรมด้านงบประมาณมีค่า Sig เท่ากับ 0.691 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภครในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านงบประมาณ

ตารางที่ 53 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภครและพฤติกรรมด้านงบประมาณ

Andriod	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านงบประมาณ	ระหว่างกลุ่ม	36.669	13	2.821	2.309	.007
	ภายในกลุ่ม	227.206	186	1.222		
	รวม	263.875	199			

จากตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครและพฤติกรรมด้านงบประมาณมีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภครในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านงบประมาณ

ตารางที่ 54 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภครและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.695	11	.245	.815	.625
	ภายในกลุ่ม	56.485	188	.300		
	รวม	59.180	199			

จากตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลมีค่า Sig เท่ากับ 0.625 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 55 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภครและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.855	13	.527	1.006	.447
	ภายในกลุ่ม	97.500	186	.524		
	รวม	104.355	199			

จากตารางที่ 55 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลมีค่า Sig เท่ากับ 0.447 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 56 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภคนและพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งาน

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	10.443	11	.949	1.071	.387
	ภายในกลุ่ม	166.677	188	.887		
	รวม	177.120	199			

จากตารางที่ 56 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.387 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านระยะเวลาการใช้งาน

ตารางที่ 57 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภคนและพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งาน

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	9.571	13	.736	.852	.604
	ภายในกลุ่ม	160.649	186	.864		
	รวม	170.220	199			

จากตารางที่ 57 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.604 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านระยะเวลาการใช้งาน

ตารางที่ 58 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภครและพฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งาน

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	21.986	11	1.999	1.198	.291
	ภายในกลุ่ม	313.609	188	1.668		
	รวม	335.595	199			

จากตารางที่ 58 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.291 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านประโยชน์ในการใช้งาน

ตารางที่ 59 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภครและพฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งาน

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	67.646	13	5.204	3.393	.000
	ภายในกลุ่ม	285.234	186	1.534		
	รวม	352.880	199			

จากตารางที่ 59 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านประโยชน์ในการใช้งาน

ตารางที่ 60 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภครและพฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	11.326	11	1.030	1.357	.197
	ภายในกลุ่ม	142.674	188	.759		
	รวม	154.000	199			

จากตารางที่ 60 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.197 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 61 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภครและพฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	11.829	13	.910	1.107	.356
	ภายในกลุ่ม	152.951	186	.822		
	รวม	164.780	199			

จากตารางที่ 61 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.356 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 62 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภคนและพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	14.692	11	1.336	.815	.625
	ภายในกลุ่ม	308.028	188	1.638		
	รวม	322.720	199			

จากตารางที่ 62 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.625 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 63 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภคนและพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	25.149	13	1.935	1.327	.200
	ภายในกลุ่ม	271.231	186	1.458		
	รวม	296.380	199			

จากตารางที่ 63 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.200 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 64 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านงบประมาณ

IO	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านงบประมาณ	ระหว่างกลุ่ม	25.351	15	1.690	1.252	.237
	ภายในกลุ่ม	248.404	184	1.350		
	รวม	273.755	199			

จากตารางที่ 64 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านงบประมาณมีค่า Sig เท่ากับ 0.237 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าต้นทุนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านงบประมาณ

ตารางที่ 65 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านงบประมาณ

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านงบประมาณ	ระหว่างกลุ่ม	37.136	13	2.857	2.343	.006
	ภายในกลุ่ม	226.739	186	1.219		
	รวม	263.875	199			

จากตารางที่ 65 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านงบประมาณมีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านงบประมาณ

ตารางที่ 66 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.180	15	.212	.696	.786
	ภายในกลุ่ม	56.000	184	.304		
	รวม	59.180	199			

จากตารางที่ 66 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลมีค่า Sig เท่ากับ 0.786 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ต้นทุนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 67 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.856	13	.681	1.327	.200
	ภายในกลุ่ม	95.499	186	.513		
	รวม	104.355	199			

จากตารางที่ 67 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลมีค่า Sig เท่ากับ 0.200 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ต้นทุนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 68 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งาน

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	16.232	15	1.082	1.238	.247
	ภายในกลุ่ม	160.888	184	.874		
	รวม	177.120	199			

จากตารางที่ 68 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.247 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ต้นทุนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านระยะเวลาการใช้งาน

ตารางที่ 69 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งาน

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	15.440	13	1.188	1.427	.150
	ภายในกลุ่ม	154.780	186	.832		
	รวม	170.220	199			

จากตารางที่ 69 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.150 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ต้นทุนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านระยะเวลาการใช้งาน

ตารางที่ 70 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้าน
ประโยชน์ในการใช้งาน

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	26.065	15	1.738	1.033	.423
	ภายในกลุ่ม	309.530	184	1.682		
	รวม	335.595	199			

จากตารางที่ 70 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.423 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ต้นทุนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือหรือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านประโยชน์ในการใช้งาน

ตารางที่ 71 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้าน
ประโยชน์ในการใช้งาน

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	19.597	13	1.507	.841	.616
	ภายในกลุ่ม	333.283	186	1.792		
	รวม	352.880	199			

จากตารางที่ 71 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.616 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ต้นทุนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือหรือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านประโยชน์อื่นในการใช้งาน

ตารางที่ 72 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	15.047	15	1.003	1.328	.189
	ภายในกลุ่ม	138.953	184	.755		
	รวม	154.000	199			

จากตารางที่ 72 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.189 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ต้นทุนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 73 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	12.987	13	.999	1.224	.265
	ภายในกลุ่ม	151.793	186	.816		
	รวม	164.780	199			

จากตารางที่ 73 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.265 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ต้นทุนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 74 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	26.338	15	1.756	1.090	.368
	ภายในกลุ่ม	296.382	184	1.611		
	รวม	322.720	199			

จากตารางที่ 74 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.368 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ต้นทุนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 75 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	42.011	13	3.232	2.363	.006
	ภายในกลุ่ม	254.369	186	1.368		
	รวม	296.380	199			

จากตารางที่ 75 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 76 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อและพฤติกรรมด้านงบประมาณ

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านงบประมาณ	ระหว่างกลุ่ม	37.183	15	2.479	1.930	.023
	ภายในกลุ่ม	235.088	183	1.285		
	รวม	272.271	198			

จากตารางที่ 76 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อและพฤติกรรมด้านงบประมาณมีค่า Sig เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านงบประมาณ

ตารางที่ 77 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อและพฤติกรรมด้านงบประมาณ

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านงบประมาณ	ระหว่างกลุ่ม	39.640	13	3.049	2.529	.003
	ภายในกลุ่ม	224.235	186	1.206		
	รวม	263.875	199			

จากตารางที่ 77 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อและพฤติกรรมด้านงบประมาณมีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านงบประมาณ

ตารางที่ 78 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.565	15	.371	1.278	.220
	ภายในกลุ่ม	53.109	183	.290		
	รวม	58.673	198			

จากตารางที่ 78 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลมีค่า Sig เท่ากับ 0.220 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความสะดวกในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 79 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.339	13	.488	.925	.528
	ภายในกลุ่ม	98.016	186	.527		
	รวม	104.355	199			

จากตารางที่ 79 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อและพฤติกรรมด้านงบประมาณมีค่า Sig เท่ากับ 0.528 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความสะดวกในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 80 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อและพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งาน

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	22.831	15	1.522	1.814	.035
	ภายในกลุ่ม	153.510	183	.839		
	รวม	176.342	198			

จากตารางที่ 80 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อและพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านระยะเวลาการใช้งาน

ตารางที่ 81 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อและพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งาน

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	12.332	13	.949	1.118	.347
	ภายในกลุ่ม	157.888	186	.849		
	รวม	170.220	199			

จากตารางที่ 81 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อและพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.347 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความสะดวกในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านระยะเวลาการใช้งาน

ตารางที่ 82 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อและพฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งาน

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	41.393	15	2.760	1.731	.048
	ภายในกลุ่ม	291.803	183	1.595		
	รวม	333.196	198			

จากตารางที่ 82 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อและพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านประโยชน์ในการใช้งาน

ตารางที่ 83 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อและพฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งาน

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	28.319	13	2.178	1.248	.248
	ภายในกลุ่ม	324.561	186	1.745		
	รวม	352.880	199			

จากตารางที่ 83 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อและพฤติกรรมด้านประโยชน์อื่นในการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.248 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความสะดวกในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านประโยชน์ในการใช้งาน

ตารางที่ 84 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อและพฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	10.184	15	.679	.867	.602
	ภายในกลุ่ม	143.323	183	.783		
	รวม	153.508	198			

จากตารางที่ 84 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อและพฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.602 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความสะดวกในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 85 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อและพฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	13.428	13	1.033	1.269	.235
	ภายในกลุ่ม	151.352	186	.814		
	รวม	164.780	199			

จากตารางที่ 85 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อและพฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.235 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความสะดวกในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 86 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อและพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	23.065	15	1.538	.940	.521
	ภายในกลุ่ม	299.317	183	1.636		
	รวม	322.382	198			

จากตารางที่ 86 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อและพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.521 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความสะดวกในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 87 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อและพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	12.234	13	.941	.616	.839
	ภายในกลุ่ม	284.146	186	1.528		
	รวม	296.380	199			

จากตารางที่ 87 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อและพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.839 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความสะดวกในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 88 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภคและพฤติกรรม
ด้านงบประมาณ

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านงบประมาณ	ระหว่างกลุ่ม	24.200	15	1.613	1.190	.283
	ภายในกลุ่ม	249.555	184	1.356		
	รวม	273.755	199			

จากตารางที่ 88 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านงบประมาณมีค่า Sig เท่ากับ 0.283 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่ระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านงบประมาณ

ตารางที่ 89 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภคและพฤติกรรม
ด้านงบประมาณ

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านงบประมาณ	ระหว่างกลุ่ม	49.855	14	3.561	3.078	.000
	ภายในกลุ่ม	214.020	185	1.157		
	รวม	263.875	199			

จากตารางที่ 89 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านงบประมาณมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่ระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านงบประมาณ

ตารางที่ 90 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภคและพฤติกรรม
ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.683	15	.179	.583	.886
	ภายในกลุ่ม	56.497	184	.307		
	รวม	59.180	199			

จากตารางที่ 90 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลมีค่า Sig เท่ากับ 0.886 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 91 การวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภคและพฤติกรรม
ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.978	14	.427	.803	.665
	ภายในกลุ่ม	98.377	185	.532		
	รวม	104.355	199			

จากตารางที่ 91 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลมีค่า Sig เท่ากับ 0.665 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 92 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภคและพฤติกรรม
ด้านระยะเวลาการใช้งาน

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	15.820	15	1.055	1.203	.273
	ภายในกลุ่ม	161.300	184	.877		
	รวม	177.120	199			

จากตารางที่ 92 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.273 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่ระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านระยะเวลาการใช้งาน

ตารางที่ 93 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภคและพฤติกรรม
ด้านระยะเวลาการใช้งาน

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	20.247	14	1.446	1.784	.044
	ภายในกลุ่ม	149.973	185	.811		
	รวม	170.220	199			

จากตารางที่ 93 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่ระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านระยะเวลาการใช้งาน

ตารางที่ 94 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภคและพฤติกรรม
ด้านประโยชน์ในการใช้งาน

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	30.350	15	2.023	1.220	.260
	ภายในกลุ่ม	305.245	184	1.659		
	รวม	335.595	199			

จากตารางที่ 94 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านประโยชน์อื่นในการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.260 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือถึงระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านประโยชน์อื่นในการใช้งาน

ตารางที่ 95 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภคและพฤติกรรม
ด้านประโยชน์ในการใช้งาน

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	24.337	14	1.738	.979	.477
	ภายในกลุ่ม	328.543	185	1.776		
	รวม	352.880	199			

จากตารางที่ 95 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านประโยชน์ในการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.477 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือถึงระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านประโยชน์ในการใช้งาน

ตารางที่ 96 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	19.536	15	1.302	1.782	.040
	ภายในกลุ่ม	134.464	184	.731		
	รวม	154.000	199			

จากตารางที่ 96 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 97 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	13.947	14	.996	1.222	.262
	ภายในกลุ่ม	150.833	185	.815		
	รวม	164.780	199			

จากตารางที่ 97 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.262 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 98 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภคและพฤติกรรม
ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

IOS	แหล่งความแปรปรวน	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้าน สถานที่ในการเลือก ซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	16.254	15	1.084	.651	.830
	ภายในกลุ่ม	306.466	184	1.666		
	รวม	322.720	199			

จากตารางที่ 98 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.830 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 99 การวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภคและพฤติกรรม
ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

Android	แหล่งความแปรปรวน	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
พฤติกรรมด้าน สถานที่ในการเลือก ซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	26.377	14	1.884	1.291	.216
	ภายในกลุ่ม	270.003	185	1.459		
	รวม	296.380	199			

จากตารางที่ 99 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.216 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

บทที่ ๕

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชากรในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS และ Android โดยสุ่มใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยจะเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ระบบปฏิบัติการ Android กับ IOS อย่างละชุด ชุดละ 200 คน และใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมประมวลผล SPSS โดยใช้วิธีการทางสถิติ คือหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้ ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากรที่อาศัยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด ดังนี้ IOS และ Android ชุดละ 200 คน พบว่า

จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม IOS 200 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศหญิงจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วงอายุระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21-30 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ส่วนระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับ

การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีอาชีพนักเรียน / นิสิต นักศึกษา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และส่วนมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม Android 200 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วงอายุระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21-30 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีอาชีพนักเรียน / นิสิต นักศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และส่วนมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริหารในอำเภอชะอำ จังหวัด เพชรบุรี พบว่า ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริหารในอำเภอชะอำ จังหวัด เพชรบุรี พบว่า การเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS โดยรวมนั้นมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.13 และการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android โดยรวมนั้นมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.193

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริหารในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้มือถือระบบปฏิบัติการ IOS โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8945 โดยอยู่ในระดับความสำคัญ มาก และพฤติกรรมการเลือกใช้มือถือระบบปฏิบัติการ Android โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9435 โดยอยู่ในระดับความสำคัญมาก

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริหารในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี” สามารถอภิปรายผลดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริหารในอำเภอชะอำ จังหวัด

เพชรบุรี แตกต่างกับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิทธิญา ศรีอนันต์ทรัพย์ (2553) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมพฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในราคา 20,001 - 25,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคส่วนใหญ่อิทธิพล คือ ตัวท่านเอง ญาติพี่น้อง/เพื่อน ส่วนระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระยะเวลา 1-2 ปี ส่วนด้านประโยชน์อื่นๆ ในการใช้งานระบบปฏิบัติการ IOS นอกจากใช้เพื่อการพูดคุยของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ พุดคุยผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ภายในกลุ่มเพื่อน ส่วนวิธีการชำระเงินในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ เงินสด และสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS มากที่สุดคือ ศูนย์บริการ เช่น iStudio / Samsung Mobile Shop / Nokia Shop

ส่วนผลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคใน อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในราคา 20,001 - 25,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคส่วนใหญ่อิทธิพล คือ ตัวท่านเอง ญาติพี่น้อง/เพื่อน ส่วนระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระยะเวลา 1-2 ปี ส่วนวิธีการชำระเงินในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ เงินสด และสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android มากที่สุดคือ ศูนย์บริการ เช่น Samsung Mobile Shop / Nokia Shop ,ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เช่น True Shop / Dtac Shop

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลในการตัดสินใจเลือกใช้มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านต้นทุน ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านการสื่อสารสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ในมุมมองของผู้บริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้งานระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงระบบปฏิบัติการอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น มีแอปพลิเคชันใหม่ๆ อยู่ตลอดรอลงมาก็จะเป็นปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน ควรมีพัฒนาระบบการให้มีความง่ายต่อการใช้งานไม่ซับซ้อนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้โทรศัพท์มือถือได้เต็มประสิทธิภาพ

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคใน อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ในการพูดคุยผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ภายในกลุ่มเพื่อนที่นอกเหนือจากการใช้โทรศัพท์เพื่อพูดคุยตามปกติ จึงทำให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกใช้โทรศัพท์มือถือที่นั่นมีความต้องการใช้แอปพลิเคชันมากกว่าการใช้งานปกติ จึงควรมีการปรับปรุงระบบให้สามารถรองรับแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีอย่างละเอียด เพื่อที่จะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ทั้งในส่วนของคุณสมบัติของมือถือ และประสิทธิภาพการใช้งาน

3. ควรทำการศึกษาในเรื่องเดิมแต่ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อยู่นอกจังหวัดเพชรบุรี เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. ควรมีการศึกษาถึงปัญหาที่ส่งผลต่อการใช้งานในระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่สามารนำไปปรับปรุง และพัฒนาระบบปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพที่มากขึ้น

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.
- จิรกานต์ คงคาประเสริฐ. (2550). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิรนนท์ เพ็ชรอุสาหะ. (2552). “พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เจษฎา ธิปติมี (2554). ความก้าวหน้าระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) และระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส (IOS) ภาคธุรกิจในปัจจุบัน. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.l3nr.org/posts/503913>
- ณัฏพล น้อยแก้ว (2554). วิวัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่. กรุงเทพฯ: ชัคเชส มิเดีย.
- ธีรศักดิ์ รัตนเสวี. (2554). แอปเปิลประกาศเปิดตัวระบบปฏิบัติการใหม่ ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) 5.0. เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <http://news.voicetv.co.th/brand/11756.html>
- นันทต์ณัฐ สมุทรวานิช. (2549). “การเปรียบเทียบทัศนคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิตวิทยาลัย คณะสังคมศาสตร์ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พวงรัตน์ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ปกเจริญผล.
- พัชรา ดันติประภา. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- วัชรพงษ์ รอดอัน. (2552). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). **พฤติกรรมองค์กร** กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สิัญญา ศรีอนันต์ทรัพย์. (2553). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2: กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). **วิธีวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: วี. เจ. พรินติ้ง.
- อัมรินทร์ เพ็ชรกุล. (2546). **เลือกซื้อเลือกสนุกไขปัญหามือถือ**. กรุงเทพมหานคร: ซักเซส มีเดีย.
- Kotler P. (2000). **The Logical Limitations of Target Marketing**. Accessed October 5, Available from http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V5/MB_V5_A2_Wright.pdf
- _____. (1997). **Marketing management: analysis, planning, implement and Control**. 9th ed. New Jersey: a Simon & Schuster company.

แบบสอบถาม

เรื่อง: การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ
IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของ
ผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัด เพชรบุรี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้มือถือ
ระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับระบบปฏิบัติการ Android

2. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

3. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษา

เท่านั้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คณะผู้จัดทำ

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านเพียง คำตอบเดียว

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () อายุ 21 – 30 ปี
 () อายุ 31 – 40 ปี () อายุ 41 – 50 ปี
 () ตั้งแต่อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () นักเรียน / นิสิต/นักศึกษา () พนักงานเอกชน
 () ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ () อื่นๆ (โปรด
 ระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 30,000 บาท () ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android ของผู้บริโภคในอำเภอ

ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความจริง (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อและ
 เลือกตอบเพียง 1 ตัวเลือก)

1. งบประมาณในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน

- 10,000 – 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 25,000 บาท 25,001 -30,000 บาท
 30,001 ขึ้นไป

2. กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้งานระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือ

- ตัวท่านเอง ญาติพี่น้อง/เพื่อน
- บุคคลในครอบครัว พนักงานขาย
- บุคคลสาธารณะ, คารา
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านใช้งานระบบปฏิบัติการ Android มาแล้วเป็นระยะเวลาานเท่าใด

- น้อยกว่า 1 ปี 1-2 ปี
- มากกว่า 2 ปี- 3ปี มากกว่า 3 ปี

4. ประโยชน์อื่นๆ ในการใช้งานระบบปฏิบัติการ Android ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านต้องการ นอกจากใช้เพื่อการพูดคุย

- ตัวกลางเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เล่นเกมส์
- ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน พูดคุยผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ภายในกลุ่มเพื่อน
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการ Android ด้วยวิธีใด

- เงินสด บัตรเครดิต
- ผ่อนชำระ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจากที่ใด

- ศูนย์บริการ เช่น iStudio / Samsung Mobile Shop / Nokia Shop
- ร้านตัวแทนจำหน่าย เช่น Jaymart / Blisstel Shop / TG Fone
- ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เช่น True Shop / Dtac Shop / AIS Shop
- ร้านโทรศัพท์มือถือตามห้างสรรพสินค้า
- เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย / อินเทอร์เน็ต
- ต่างประเทศ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้มือถือระบบปฏิบัติการ Android ผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยด้านประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้มือถือระบบปฏิบัติการ Android ให้มุมมองของผู้บริโภค	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค					
1. มีแอปพลิเคชันรองรับการใช้งานมากมาย					
2. ความทันสมัย					
3. ความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูล ผู้ใช้งาน					
4. ระบบสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
5. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และคงทน					
ต้นทุนของผู้บริโภค					
1. ราคาที่เหมาะสมกับการใช้งานระบบ Android					
2. ค่าบริการที่เพิ่มขึ้นจากการใช้งานระบบ Android					
3. อัตราประโยชน์เมื่อเทียบกับ ระบบปฏิบัติการอื่นๆ					
4. บริการหลังการขาย					
5. ค่าอุปกรณ์ต่อพ่วงเหมาะสมกับคุณภาพ					
ความสะดวกในการใช้งาน					
1. ความเร็วในการเข้าแอปพลิเคชันต่างๆ					
2. ความเสถียรในการใช้งาน					
3. ความสามารถในการประหยัดพลังงาน แบตเตอรี่					
4. ความสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้					

สะดวก					
5. การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนผลิตภัณฑ์ ผ่าน WLAN (Wifi) หรือ EDGE หรือ 3G					
ด้านการสื่อสาร					
1. ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งโฆษณาต่างๆ					
2. ความนิยมของผู้ใช้งานทั่วไป					
3. กิจกรรมนำเสนอการใช้งานในรูปแบบต่างๆ					
4. ความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้งานระบบจริง					
5. สามารถรับรู้ Application ที่ทันสมัยได้รวดเร็ว					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับระบบปฏิบัติการ Android

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสอบถาม

เรื่อง: การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ
IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัด เพชรบุรี
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
 - ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับระบบปฏิบัติการ IOS
2. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก
3. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คณะผู้จัดทำ

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () อายุ 21 – 30 ปี

() อายุ 31 – 40 ปี () อายุ 41 – 50 ปี

() ตั้งแต่อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นิสิต/นักศึกษา () พนักงานเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ () อื่นๆ (โปรด

ระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท () ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ

จังหวัด เพชรบุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความจริง (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อและ

เลือกตอบเพียง 1 ตัวเลือก)

1. งบประมาณในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน

10,000 – 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท

20,001 - 25,000 บาท 25,001 -30,000 บาท

30,001 ขึ้นไป

2. กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้งานระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือ

- ตัวท่านเอง ญาติพี่น้อง/เพื่อน
- บุคคลในครอบครัว พนักงานขาย
- บุคคลสาธารณะ, คารา
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านใช้งานระบบปฏิบัติการ IOS มาแล้วเป็นระยะเวลาานเท่าใด

- น้อยกว่า 1 ปี 1-2 ปี
- มากกว่า 2 ปี- 3ปี มากกว่า 3 ปี

4. ประโยชน์อื่นๆ ในการใช้งานระบบปฏิบัติการ IOS ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านต้องการนอกจากใช้เพื่อการพูดคุย

- ตัวกลางเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เล่นเกมส์
- ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน พูดคุยผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ภายในกลุ่มเพื่อน
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการ IOS ด้วยวิธีใด

- เงินสด บัตรเครดิต
- ผ่อนชำระ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจากที่ใด

- ศูนย์บริการ เช่น iStudio / Samsung Mobile Shop / Nokia Shop
- ร้านตัวแทนจำหน่าย เช่น Jaymart / Blisstel Shop / TG Fone
- ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เช่น True Shop / Dtac Shop / AIS Shop
- ร้านโทรศัพท์มือถือตามห้างสรรพสินค้า
- เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย / อินเทอร์เน็ต
- ต่างประเทศ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยด้านประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้มือถือระบบปฏิบัติการ IOS ให้มุมมองของผู้บริโภค	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค					
1. มีแอปพลิเคชันรองรับการใช้งานมากมาย					
2. ความทันสมัย					
3. ความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูล ผู้ใช้งาน					
4. ระบบสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
5. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และคงทน					
ต้นทุนของผู้บริโภค					
1. ราคาที่เหมาะสมกับการใช้งานระบบ IOS					
2. ค่าบริการที่เพิ่มขึ้นจากการใช้งานระบบ IOS					
3. อัตราประโยชน์เมื่อเทียบกับระบบปฏิบัติการอื่นๆ					
4. บริการหลังการขาย					
5. ค่าอุปกรณ์ต่อพ่วงเหมาะสมกับคุณภาพ					
ความสะดวกในการใช้งาน					
1. ความเร็วในการเข้าแอปพลิเคชันต่างๆ					
2. ความเสถียรในการใช้งาน					
3. ความสามารถในการประหยัดพลังงาน แบตเตอรี่					
4. ความสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้สะดวก					

5. การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนผลิตภัณฑ์ ผ่าน WLAN (Wifi) หรือ EDGE หรือ 3G					
ด้านการสื่อสาร					
1. ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งโฆษณาต่างๆ					
2. ความนิยมของผู้ใช้งานทั่วไป					
3. กิจกรรมนำเสนอการใช้งานในรูปแบบต่างๆ					
4. ความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้งานระบบจริง					
5. สามารถรับรู้ Application ที่ทันสมัยได้รวดเร็ว					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับระบบปฏิบัติการ IOS

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ
ระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี” เสนอโดย
นายวรุฒิ ปิยวินิจัยกุล และนายก้องนที ธีรานุกร มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ในรายวิชาจุลนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะ
วิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ
ระบบปฏิบัติการ IOS กับ Android ของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี” ได้ผ่านการ
นำเสนอในงานการประชุมทางบริหารธุรกิจระดับชาติ ประจำปี 2557 ครั้งที่ 3 ในวันที่ 31 มกราคม
พ.ศ.2557 ณ ศูนย์ประชุมนานาชาติเอ็มเพรส โรงแรมเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่

.....
(อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกตุ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ เดือน พ.ศ.

.....
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี (อาจารย์อมรินทร์ เทวตา)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่..... เดือน พ.ศ.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อสกุล	นายวรวุฒิ ปิยวินิจชัยกุล
ที่อยู่	1391/16 ซอยจันทน์ 18 ถนนจันทน์ เขตสาทร แขวงทุ่งวัดดอน กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา โรงเรียนพระแม่มาลีสาทร กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2552	สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนไทรมิตรวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2553	ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อสกุล นายก้อนทิ ธีรานุกร
 ที่อยู่ 141 ซอยวุฒากาศ 57 ถนนวุฒากาศ แขวงบางค้อ เขตจอมทอง
 กรุงเทพมหานคร 10150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา โรงเรียนฐานปัญญา
 กรุงเทพมหานคร
 พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนทิวาภิเศก
 กรุงเทพมหานคร
 พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
 ธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี