

บทที่ 4

ผลการศึกษา



ผลการศึกษาที่ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 โครงสร้างอุปสงค์และพฤติกรรมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยที่การศึกษาโครงสร้างของอุปสงค์เป็นการศึกษาถึง จำนวนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความจุของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่ใช้ ราคาที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน และวิธีการชำระเงินค่าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ส่วนการศึกษพฤติกรรมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้บริโภคจะศึกษาถึง ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนเครื่องปัจจุบัน เครือข่ายที่ใช้บริการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ระบบการชำระเงินค่าบริการที่ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนเฉลี่ยต่อวัน ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อวันในการทำกิจกรรมต่าง ๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกเป็น

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย บริษัทที่ผลิตมีชื่อเสียง รูปร่างและขนาดที่ทันสมัย เทคโนโลยีที่ทันสมัย ความสามารถหลากหลาย และการรับประกันที่ดี
2. ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ราคาขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ราคาขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเดียวกันยี่ห้ออื่น และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนกับคุณค่าที่ได้รับ

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชันส่วนลดและของแถม โปรโมชันการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต โปรโมชันค่าบริการรายเดือนหลากหลาย และบริการหลังการขายของผู้จัดจำหน่าย

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ร้านจัดจำหน่ายมีปริมาณมากเพียงพอ ร้านจัดจำหน่ายมีสินค้ามากเพียงพอกับความต้องการ ร้านจัดจำหน่ายหาง่ายและสะดวกในการเดินทาง และร้านจัดจำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

5. ปัจจัยด้านพนักงานขาย ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ความสามารถในการขาย มนุษย์สัมพันธ์ และกริยาวาจาที่ดี

6. ปัจจัยด้านสังคม ซึ่งประกอบด้วย ตัวเอง ครอบครัวเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงบทบาทหน้าที่การทำงาน

7. ปัจจัยด้านรสนิยมของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย เป็นความชอบส่วนตัวเป็นการเปลี่ยนแปลงเป็นความทันสมัย เป็นแฟชั่นในขณะที่ยังซื้อ เป็นการประหยัด

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาถึงระดับความพึงพอใจในด้านรูปร่างและขนาด ด้านเทคโนโลยี ด้านความสามารถหลากหลาย ด้านการรับประกัน ด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านโปรโมชันส่วนลดและของแถม ด้านโปรโมชันการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต ด้านโปรโมชันค่าบริการรายเดือน ด้านบริการหลังการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความพึงพอใจโดยรวมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

4.1 ข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลของการศึกษาที่ได้มีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 เพศ จากการศึกษาโดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่เป็นผู้ชายมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และเป็นผู้หญิงจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายเกือบ 3 เท่า ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	114	28.5
หญิง	286	71.5
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.2 อายุ จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อายุตั้งแต่ 21 – 30 ปี มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 อายุตั้งแต่ 31 – 40 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุตั้งแต่ 41 – 50 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอายุตั้งแต่ 51 – 60 ปี มีจำนวน 3 คน ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ใช้โทรศัพท์ไอโฟนมีตั้งแต่อายุน้อยกว่า 20 ปี ไปจนกระทั่ง 60 ปี แต่ไม่พบผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่มีอายุมากกว่า 60 ปีเลย โดยกลุ่มอายุที่ใช้โทรศัพท์ไอโฟนมากที่สุดคือ กลุ่มอายุ 21 – 30 ปี ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	37	9.3
21 - 30 ปี	238	59.5
31 - 40 ปี	94	23.5
41 - 50 ปี	28	7.0
51 - 60 ปี	3	0.8
61 ปี ขึ้นไป	0	0.0
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.3 สถานภาพ จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่เป็นโสคมี่จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 สมรสจดทะเบียนมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 สมรสไม่จดทะเบียนมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 แยกกันอยู่มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และหย่า/หม้ายมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ใช้โทรศัพท์ไอโฟนส่วนใหญ่เป็นโสคมี่มากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสค	326	81.5
สมรสจดทะเบียน	57	14.3
สมรสไม่จดทะเบียน	14	3.5
แยกกันอยู่	2	0.5
หย่า/หม้าย	1	0.3
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.4 ระดับการศึกษา จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่มีระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ระดับอนุปริญญาหรือปวส. มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ระดับปริญญาตรีมีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 ระดับปริญญาโทมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ระดับปริญญาเอกมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และอื่น ๆ อีกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	14	3.5
อนุปริญญา/ปวส.	8	2.0
ปริญญาตรี	272	68.0
ปริญญาโท	97	24.3
ปริญญาเอก	3	0.8
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.5 อาชีพ จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่มีอาชีพเป็นข้าราชการจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 พนักงานของรัฐมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.5 พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 เจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ค้าขายหรืออาชีพอิสระมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 นักเรียนหรือนักศึกษามีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 พ่อบ้านหรือแม่บ้านมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และอื่น ๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรองลงมาคือกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	12	3.0
พนักงานของรัฐ	14	3.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.5
พนักงานบริษัทเอกชน	140	35.0
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	26	6.5
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	26	6.5
นักเรียน/นักศึกษา	119	29.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	0.8
เกษียณอายุ/รับบำนาญ	0	0.0
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่างพบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้ 45,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รายได้ 60,001 – 75,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รายได้ 75,001 – 90,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และรายได้ 90,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนมากที่สุดมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และตามมาด้วยผู้มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	168	42.0
15,001 - 30,000 บาท	129	32.3
30,001 - 45,000 บาท	57	14.3
45,001 - 60,000 บาท	27	6.8
60,001 - 75,000 บาท	4	1.0
75,001 - 90,000 บาท	3	0.8
90,001 บาท ขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2 โครงสร้างอุปสงค์และพฤติกรรมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้มีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 จำนวนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (รวมทุกยี่ห้อ) จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจำนวน 1 เครื่อง มี 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 จำนวน 2 เครื่องมี 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 จำนวน 3 เครื่องขึ้นไป มี 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ผลการศึกษาสรุปลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกินครึ่งมีจำนวนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน(รวมทุกยี่ห้อ) จำนวน 1 เครื่องเท่านั้น แต่เป็นที่สังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวน 2 เครื่องก็มีมากทีเดียว ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน(รวมทุกยี่ห้อ) ของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนเครื่อง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ใน ปัจจุบัน (รวมทุกยี่ห้อ)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 เครื่อง	206	51.5
2 เครื่อง	168	42.0
3 เครื่อง ขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.2 ความจุของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่ใช้ จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่มีความจุ 8GB มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ความจุ 16GB มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และความจุ 32GB มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ผลการศึกษาจึงสรุปได้ว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนส่วนใหญ่นิยมใช้ความจุที่ 16GB ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงความจุของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่ใช้ของกลุ่มตัวอย่าง

ความจุของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอโฟนที่ใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
8GB	50	12.5
16GB	263	65.8
32GB	87	21.8
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.3 ราคาที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนในราคาไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ราคา 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8



ราคา 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และราคา 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนในช่วงราคา 20,001 – 25,000 บาท มากที่สุด ซึ่งสังเกตได้ว่าผู้ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนในราคาที่ใกล้เคียงกับราคามาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขายมาตรฐานที่ขายตามความจุของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงราคาที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของกลุ่มตัวอย่าง

ราคาที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	35	8.8
15,001 - 20,000 บาท	59	14.8
20,001 - 25,000 บาท	235	58.8
25,001 - 30,000 บาท	71	17.8
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.4 สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่างพบว่าผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนจากร้าน iStudio (ผู้จัดจำหน่ายโดยตรงจาก Apple) มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ร้านของผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับลิขสิทธิ์โดยตรง (ทรูมูฟ/ดีแทค/เอไอเอส) มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป (มีชื่อร้านที่จดทะเบียนการค้า) มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 บูลขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไปมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ซื้อ/ฝากซื้อ/สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตจากต่างประเทศมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ระบุว่าซื้อต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จักมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนเกินครึ่งซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนจากร้านของผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับลิขสิทธิ์โดยตรง (ทรูมูฟ/ดีแทค/เอไอเอส) ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ที่ซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้าน iStudio(ผู้จัดจำหน่าย โดยตรงจาก Apple)	49	12.3
ร้านของผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับ ลิขสิทธิ์โดยตรง(ทรูมูฟ/ ดีแทค/เอไอเอส)	209	52.3
ร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั่วไป(มีชื่อร้านที่จดทะเบียน การค้า)	82	20.5
บูธขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั่วไป	21	5.3
ซื้อ/ฝากซื้อ/สั่งซื้อทาง อินเทอร์เน็ตจากต่างประเทศ	32	8.0
อื่น ๆ	7	1.8
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.5 วิธีการชำระเงินค่าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนด้วยเงินสดมีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ชำระโดยบัตรเครดิต(เต็มจำนวน) มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และชำระโดยบัตรเครดิต(ผ่อนชำระ) มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้มีส่วนใหญ่นิยมชำระด้วยเงินสดมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงวิธีการชำระเงินค่าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการชำระเงินค่าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เงินสด	250	62.5
บัตรเครดิต(เต็มจำนวน)	75	18.8
บัตรเครดิต(ผ่อนชำระ)	75	18.8
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.6 ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนเครื่องปัจจุบัน จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนมาไม่เกิน 6 เดือน มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ใช้มา 6 เดือน – ไม่เกิน 1 ปี มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ใช้มา 1 ปี – ไม่เกิน 1 ปี 6 เดือน มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ใช้มา 1 ปี 6 เดือน – ไม่เกิน 2 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และใช้มา 2 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนส่วนใหญ่ใช้มา 6 เดือน – ไม่เกิน 1 ปี รองลงมาคือใช้ไม่เกิน 6 เดือน ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนเครื่องปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาที่ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน เครื่องปัจจุบัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 6 เดือน	123	30.8
6 เดือน - ไม่เกิน 1 ปี	158	39.5
1 ปี - ไม่เกิน 1 ปี 6 เดือน	65	16.3
1 ปี 6 เดือน - ไม่เกิน 2 ปี	28	7.0
2 ปีขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.7 **เครือข่ายที่ใช้บริการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน** จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนใช้เครือข่ายทรูมูฟมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 เครือข่ายดีแทคมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 เครือข่ายเอไอเอสมีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ว่าเครือข่ายที่ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนใช้บริการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนมีจำนวนใกล้เคียงกันทั้ง 3 เครือข่าย ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงเครือข่ายที่ใช้บริการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของกลุ่มตัวอย่าง

เครือข่ายที่ใช้บริการบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทรูมูฟ	122	30.5
ดีแทค	130	32.5
เอไอเอส	148	37.0
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.8 ระบบการชำระเงินค่าบริการที่ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าระบบการชำระเงินค่าบริการที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนใช้แบบระบบรายเดือน(Post-paid) มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 และระบบเติมเงิน(Pre-paid) มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนส่วนมากใช้ระบบการชำระเงินค่าบริการแบบระบบรายเดือน(Post-paid) ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงระบบการชำระเงินค่าบริการที่ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของกลุ่มตัวอย่าง

ระบบการชำระเงินค่าบริการที่ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระบบรายเดือน(Post-paid)	312	78.0
ระบบเติมเงิน(Pre-paid)	88	22.0
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.9 ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนเฉลี่ยต่อครั้ง(ส่วนใหญ่) จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนใช้ไม่เกิน 5 นาทีต่อครั้ง มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ใช้ 6 – 15 นาทีต่อครั้ง มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ใช้ 16 – 30 นาทีต่อครั้ง มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ใช้ 31 – 60 นาทีต่อครั้ง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และใช้มากกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนส่วนใหญ่ใช้ 6 – 15 นาทีต่อครั้ง รองลงมาใช้ไม่เกิน 5 นาที ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาในการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน เฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 นาที	112	28.0
6 - 15 นาที	161	40.3
16 - 30 นาที	58	14.5
31 - 60 นาที	21	5.3
มากกว่า 1 ชั่วโมง	48	12.0
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.10 ความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนเฉลี่ยต่อวัน จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนมีความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน 1 – 5 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ความถี่ 6 – 10 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ความถี่ 11 – 15 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ความถี่ 16 ครั้งขึ้นไปต่อวัน มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ผลการศึกษาสรุปลได้ว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนมีความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนเฉลี่ยต่อวัน คือ 6 – 10 ครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนเฉลี่ยต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน เฉลี่ยต่อวัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 - 5 ครั้ง	66	16.5
6 - 10 ครั้ง	154	38.5
11 - 15 ครั้ง	82	20.5
16 ครั้งขึ้นไป	98	24.5
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.11 ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนเฉลี่ยต่อเดือน จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนมีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 500 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ค่าใช้จ่าย 501 – 1,000 บาท มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ค่าใช้จ่าย 1,001 – 1,500 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ค่าใช้จ่าย 1,501 – 2,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ค่าใช้จ่าย 2,001 – 2,500 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ค่าใช้จ่าย 2,501 บาทขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายในการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	59	14.8
501 - 1,000 บาท	212	53.0
1,001 - 1,500 บาท	87	21.8
1,501 - 2,000 บาท	29	7.3
2,001 - 2,500 บาท	6	1.5
2,501 บาท ขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.12 จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อวันในการทำกิจกรรมต่าง ๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ใช้โทรออก-รับสาย จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนไม่ใช้โทรออก-รับสายเลย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ซึ่งดูจากรายละเอียดของแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างท่านนี้ปรากฏว่ามีจำนวนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน(รวมทุกยี่ห้อ) จำนวน 3 เครื่อง ซึ่งเป็นไปได้ว่าอาจจะใช้เครื่องอื่นในการโทรออก-รับสาย ใช้โทรออก-รับสายจำนวน 1 – 2 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ใช้ 3 – 4 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ใช้ 5 – 6 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ใช้ 7 – 8 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ใช้มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนใช้โทรออก-รับสายมากกว่า 8 ครั้งขึ้นไปต่อวัน มากที่สุด

2. ใช้โทรคุยแบบเห็นหน้า (Face Time) จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนไม่ใช้โทรคุยแบบเห็นหน้า (Face Time) เลย มี

จำนวนมากถึง 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ใช้ 1 – 2 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ใช้ 3 – 4 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ใช้ 5 – 6 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ใช้ 7 – 8 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ใช้มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนส่วนใหญ่ไม่ค่อยใช้โทรคุยแบบเห็นหน้า (Face Time)

3. ใช้รับ-ส่งข้อความแบบทันที (MSN) จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนไม่ใช้รับ-ส่งข้อความแบบทันที (MSN) เลย มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ใช้ 1 – 2 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ใช้ 3 – 4 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ใช้ 5 – 6 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ใช้ 7 – 8 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ใช้มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนส่วนใหญ่ไม่ใช้รับ-ส่งข้อความแบบทันที (MSN)

4. ใช้รับ-ส่งข้อความสั้น (SMS) จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนไม่ใช้รับ-ส่งข้อความสั้น (SMS) เลย มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ใช้ 1 – 2 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ใช้ 3 – 4 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ใช้ 5 – 6 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ใช้ 7 – 8 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ใช้มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนส่วนใหญ่ใช้รับ-ส่งข้อความสั้น (SMS) มากที่สุดเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อวัน

5. ใช้รับ-ส่งข้อความมัลติมีเดีย (MMS) จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนไม่ใช้รับ-ส่งข้อความมัลติมีเดีย (MMS) เลย มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ใช้ 1 – 2 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ใช้ 3 – 4 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ใช้ 5 – 6 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ใช้ 7 – 8 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ใช้มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนส่วนใหญ่ไม่ค่อยใช้รับ-ส่งข้อความมัลติมีเดีย (MMS) รองลงมาใช้ 1 – 2 ครั้งต่อวัน

6. ใช้ถ่ายภาพ จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนไม่ใช้ถ่ายภาพเลย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ใช้ 1 – 2 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ใช้ 3 – 4 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ใช้ 5 – 6 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ใช้ 7 – 8 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ใช้มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนส่วนใหญ่ใช้ถ่ายภาพมากกว่า 8 ครั้งต่อวัน รองลงมาใช้ 3 – 4 ครั้งต่อวัน

7. ใช้เล่นเกม จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนไม่ใช้เล่นเกมเลย มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ใช้ 1 – 2 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ใช้ 3 – 4 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ใช้ 5 – 6 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ใช้ 7 – 8 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ใช้มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนส่วนใหญ่ใช้เล่นเกมมากกว่า 8 ครั้งต่อวันมากที่สุด นอกจากนั้นเฉลี่ยเท่า ๆ กัน

8. ใช้แผนที่และเข็มทิศ จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนไม่ใช้แผนที่และเข็มทิศเลย มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ใช้ 1 – 2 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ใช้ 3 – 4 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ใช้ 5 – 6 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ใช้ 7 – 8 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ใช้มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนส่วนใหญ่ไม่ค่อยใช้แผนที่และเข็มทิศเลย รองลงมาใช้ 1 – 2 ครั้งเท่านั้น

9. ใช้จัดการเวลา จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนไม่ใช้จัดการเวลาเลย มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ใช้ 1 – 2 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ใช้ 3 – 4 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ใช้ 5 – 6 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ใช้ 7 – 8 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ใช้มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนส่วนใหญ่ไม่ค่อยใช้จัดการเวลาเลย รองลงมาใช้ 1 – 2 ครั้งเท่านั้น

10. ใช้บันทึกช่วยจำ จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนไม่ใช้บันทึกช่วยจำเลย มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ใช้ 1 – 2 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ใช้ 3 – 4 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ใช้ 5 – 6 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ใช้ 7 – 8 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ใช้มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนส่วนใหญ่ใช้บันทึกช่วยจำมากที่สุดเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อวัน รองลงมาไม่ค่อยใช้บันทึกช่วยจำมากนัก

11. ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนไม่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเลย มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ใช้ 1 – 2 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ใช้ 3 – 4 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ใช้ 5 – 6 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ใช้ 7 – 8 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ใช้มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนส่วนใหญ่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากกว่า 8 ครั้งต่อวันมากที่สุด และจากการศึกษาในครั้งนี้การใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่ทำบนโทรศัพท์มือถือไอโฟนมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ในบรรดากิจกรรมทั้งหมด 19 กิจกรรม

12. ใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนไม่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินเลย มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ใช้ 1 – 2 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ใช้ 3 – 4 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ใช้ 5 – 6 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ใช้ 7 – 8 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ใช้มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนส่วนใหญ่ไม่ค่อยใช้ทำธุรกรรมทางการเงินเลย รองลงมา ใช้แค่ 1 – 2 ครั้งต่อวัน

13. ใช้ทำธุรกรรมซื้อ-ขายหลักทรัพย์ จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนไม่ใช้ทำธุรกรรมซื้อ-ขายหลักทรัพย์เลย มีจำนวน 334 คน คิด

เป็นร้อยละ 83.5 ใช้ 1 – 2 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ใช้ 3 – 4 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ใช้ 5 – 6 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ใช้ 7 – 8 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ใช้มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนส่วนใหญ่ไม่ใช้ทำธุรกรรมซื้อ – ขายหลักทรัพย์เลย และจากการศึกษาในครั้งนี้การใช้ทำธุรกรรมซื้อ-ขายหลักทรัพย์เป็นกิจกรรมที่ทำบนโทรศัพท์มือถือไอโฟนน้อยที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ในบรรดากิจกรรมทั้งหมด 19 กิจกรรม

14. ใช้ฟังเพลงจากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนไม่ใช้ฟังเพลงเลย มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ใช้ 1 – 2 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ใช้ 3 – 4 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ใช้ 5 – 6 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ใช้ 7 – 8 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ใช้มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนส่วนใหญ่ใช้ฟังเพลงเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อวัน

15. ใช้ดูละคร/ภาพยนตร์ จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนไม่ใช้ดูละคร/ภาพยนตร์เลย มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ใช้ 1 – 2 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ใช้ 3 – 4 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ใช้ 5 – 6 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ใช้ 7 – 8 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ใช้มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนส่วนใหญ่ไม่ค่อยใช้ดูละคร/ภาพยนตร์ รองลงมาใช้ 1 – 2 ครั้งต่อวัน

16. ใช้ถ่ายวิดีโอ จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนไม่ใช้ถ่ายวิดีโอเลย มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ใช้ 1 – 2 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ใช้ 3 – 4 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ใช้ 5 – 6 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ใช้ 7 – 8 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ใช้มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนส่วนใหญ่ใช้ถ่ายวิดีโอเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อวัน รองลงมา ไม่ใช้ถ่ายวิดีโอเลย

17. ใช้บันทึกเสียง จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนไม่ใช้บันทึกเสียงเลย มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ใช้ 1 – 2 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ใช้ 3 – 4 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ใช้ 5 – 6 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ใช้ 7 – 8 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ใช้มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนส่วนใหญ่ไม่ใช้บันทึกเสียงเลย รองลงมาใช้เฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อวัน

18. ใ้รับส่งอีเมล จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนไม่ใ้รับส่งอีเมลเลย มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ใช้ 1 – 2 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ใช้ 3 – 4 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ใช้ 5 – 6 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ใช้ 7 – 8 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ใช้มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนใ้รับส่งอีเมลมากที่สุดเฉลี่ยต่อวันคือ 1 – 2 ครั้ง

19. ใช้เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนไม่ใช้เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์เลย มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ใช้ 1 – 2 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ใช้ 3 – 4 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ใช้ 5 – 6 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ใช้ 7 – 8 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ใช้มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนใช้เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดเฉลี่ยต่อวันคือมากกว่า 8 ครั้ง

จากกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนทั้ง 19 กิจกรรม สามารถสรุปผลการศึกษาโดยรวมได้ว่า กิจกรรมที่ทำมากที่สุดเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 8 ครั้ง อันดับที่ 1 คือ ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต อันดับที่ 2 คือ ใช้เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ อันดับที่ 3 คือ ใช้โทรออก-รับสาย ส่วนกิจกรรมที่ไม่ใช้เลยต่อวันมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ ใช้ทำธุรกรรมซื้อ-ขายหลักทรัพย์ อันดับที่ 2 คือ ใช้โทรคุยแบบเห็นหน้า (Face Time) และอันดับที่ 3 คือ ใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อวันในการทำกิจกรรมต่าง ๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน
ของกลุ่มตัวอย่าง

กิจกรรมที่ทำบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอโฟน	จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อวัน (ครั้ง)						รวม (ร้อยละ)
	0 (ร้อยละ)	1-2 (ร้อยละ)	3-4 (ร้อยละ)	5-6 (ร้อยละ)	7-8 (ร้อยละ)	> 8 (ร้อยละ)	
1. ใช้โทรออก - รับสาย	1 (0.3)	17 (4.3)	88 (22.0)	104 (26.0)	49 (12.3)	141 (35.3)	400 (100)
2. ใช้โทรคุยแบบ เห็นหน้า(Face Time)	290 (72.5)	79 (19.8)	23 (5.8)	6 (1.5)	1 (0.3)	1 (0.3)	400 (100)
3. ใช้รับ-ส่งข้อความ แบบทันที(MSN)	176 (44.0)	98 (24.5)	47 (11.8)	21 (5.3)	11 (2.8)	47 (11.8)	400 (100)
4. ใช้รับ-ส่งข้อความ สั้น(SMS)	78 (19.5)	152 (38.0)	90 (22.5)	34 (8.5)	15 (3.8)	31 (7.8)	400 (100)
5. ใช้รับ-ส่งข้อความ มัลติมีเดีย (MMS)	204 (51.0)	136 (34.0)	30 (7.5)	17 (4.3)	7 (1.8)	6 (1.5)	400 (100)
6. ใช้ถ่ายภาพ	9 (2.3)	63 (15.8)	101 (25.3)	65 (16.3)	30 (7.5)	132 (33.0)	400 (100)
7. ใช้เล่นเกม	49 (12.3)	66 (16.5)	58 (14.5)	53 (13.3)	43 (10.8)	131 (32.8)	400 (100)
8. ใช้แผนที่ และเข็มทิศ	188 (47.0)	128 (32.0)	48 (12.0)	10 (2.5)	11 (2.8)	15 (3.8)	400 (100)
9. ใช้จัดตารางเวลา	168 (42.0)	131 (32.8)	54 (13.5)	22 (5.5)	12 (3.0)	13 (3.3)	400 (100)
10. ใช้บันทึกช่วยจำ	118 (29.5)	160 (40.0)	69 (17.3)	25 (6.3)	12 (3.0)	16 (4.0)	400 (100)

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อวันในการทำกิจกรรมต่าง ๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน
ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

กิจกรรมที่ทำบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอโฟน	จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อวัน (ครั้ง)						รวม (ร้อยละ)
	0 (ร้อยละ)	1-2 (ร้อยละ)	3-4 (ร้อยละ)	5-6 (ร้อยละ)	7-8 (ร้อยละ)	> 8 (ร้อยละ)	
11. ใช้เข้าถึง อินเทอร์เน็ต	13 (3.3)	30 (7.6)	42 (10.5)	37 (9.3)	31 (7.8)	247 (61.8)	400 (100)
12. ใช้ทำธุรกรรม ทางการเงิน	226 (56.5)	97 (24.3)	38 (9.5)	15 (3.8)	8 (2.0)	16 (4.0)	400 (100)
13. ใช้ทำธุรกรรมซื้อ - ขายหลักทรัพย์	334 (83.5)	29 (7.3)	14 (3.5)	8 (2.0)	2 (0.5)	13 (3.3)	400 (100)
14. ใช้ฟังเพลง	62 (15.5)	123 (30.8)	79 (19.8)	43 (10.8)	31 (7.8)	62 (15.5)	400 (100)
15. ใช้ดูละคร/ ภาพยนตร์	130 (32.5)	103 (25.8)	76 (19.0)	36 (9.0)	20 (5.0)	35 (8.8)	400 (100)
16. ใช้ถ่ายวิดีโอ	125 (31.3)	152 (38.0)	61 (15.3)	26 (6.5)	15 (3.8)	21 (5.3)	400 (100)
17. ใช้บันทึกเสียง	215 (53.8)	109 (27.3)	46 (11.5)	11 (2.8)	8 (2.0)	11 (2.8)	400 (100)
18. ใช้รับส่งอีเมลล์	74 (18.5)	108 (27.0)	92 (23.0)	37 (9.3)	17 (4.3)	72 (18.0)	400 (100)
19. ใช้เข้าเครือข่าย สังคมออนไลน์	40 (10.0)	38 (9.5)	32 (8.0)	51 (12.8)	27 (6.8)	212 (53.0)	400 (100)

ที่มา : จากการสำรวจ

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

จากการสำรวจและศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการนำช่วงราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนมาจัดกลุ่มเป็นระดับอุปสงค์โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนได้ 4 ระดับ คือ 1.ช่วงราคาที่ต่ำกว่า 15,000 บาท 2.ช่วงราคา 15,001 – 20,000 บาท 3.ช่วงราคา 20,001 – 25,000 บาท และ 4.ช่วงราคา 25,001 – 30,000 บาท โดยนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ และจัดอันดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน จากนั้นหาความสัมพันธ์ในรูปความถี่ ไคสแควร์ (Chi-Square) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งทำให้ได้ผลการศึกษาดังนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย บริษัทที่ผลิตมีชื่อเสียง รูปร่างและขนาดที่ทันสมัย เทคโนโลยีที่ทันสมัย ความสามารถหลากหลาย และการรับประกันที่ดี ซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลการศึกษามาเป็นอันดับที่ 1 ในทุกช่วงราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ซึ่งทำให้ทราบได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ส่วนในเรื่องของรายละเอียดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับที่ 1 คือ มีความสามารถหลากหลาย อันดับที่ 2 คือ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย อันดับที่ 3 คือ มีรูปร่างและขนาดที่ทันสมัย อันดับที่ 4 คือ บริษัทที่ผลิตมีชื่อเสียง และอันดับสุดท้าย คือ มีการรับประกันที่ดี ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสามารถหลากหลายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน มีความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

4.3.2 ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ ได้แบ่งปัจจัยเรื่องนี้ออกเป็น ราคาขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ราคาขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเดียวกันยี่ห้ออื่น และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนกับคุณค่าที่ได้รับ โดยผลการศึกษามาว่า ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากเป็นอันดับที่ 2 แสดงว่าราคาก็ยังเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องซื้อด้วยตัวเองหรือให้ผู้ปกครองซื้อให้ ส่วนเรื่องรายละเอียดที่จัดอันดับออกมาได้นั้น ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนกับคุณค่าที่ได้รับมาเป็นอันดับ



ที่ 1 ตามมาด้วยราคาขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน และสุดท้ายเป็นเรื่องของราคาขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเดียวกันกับยี่ห้ออื่น

4.3.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านนี้ได้รับการส่งเสริมจากหลายฝ่ายด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นบริษัทที่ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย พันธมิตรทางการค้า และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชันส่วนลดและของแถม โปรโมชันการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต โปรโมชันค่าบริการรายเดือนหลากหลายและบริการหลังการขายของผู้จัดจำหน่าย ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน เพราะผลที่ได้เป็นอันดับสุดท้ายในจำนวนปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย ทำให้เราทราบว่าผู้บริโภคใส่ใจหรือสนใจในเรื่องการส่งเสริมทางการตลาดน้อยมาก หรืออีกนัยหนึ่งคือ การส่งเสริมทางการตลาดอาจจะยังไม่มากพอหรือยังไม่ดีพอที่จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนั่นเอง ส่วนรายละเอียดย่อยของปัจจัยด้านนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาเป็นอันดับที่ 1 ตามมาด้วย การมีบริการหลังการขายของผู้จัดจำหน่ายเป็นอันดับที่ 2 ส่วนอันดับที่ 3 คือ มีโปรโมชันค่าบริการรายเดือนหลากหลาย อันดับที่ 4 มีโปรโมชันการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต และอันดับที่ 5 คือ การมีโปรโมชันส่วนลดและของแถม

4.3.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายในที่นี้ประกอบด้วย ร้านจัดจำหน่ายมีปริมาณมากเพียงพอ ร้านจัดจำหน่ายมีสินค้ามากเพียงพอกับความต้องการ ร้านจัดจำหน่ายหาง่ายและสะดวกในการเดินทาง และร้านจัดจำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ซึ่งเน้นในเรื่องของความสะดวกในด้านต่าง ๆ ในการหาซื้อสินค้า โดยผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอันดับที่ 5 ซึ่งทำให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ยังต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าใดสินค้านั้นมากกว่าการได้รับโปรโมชันต่าง ๆ ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น เรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาเป็นอันดับที่ 1 คือ ร้านจัดจำหน่ายหาง่ายและสะดวกในการเดินทาง อันดับที่ 2 คือ ร้านจัดจำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

ส่วน 2 เรื่องสุดท้ายมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ ร้านจัดจำหน่ายมีปริมาณมากเพียงพอ กับร้านจัดจำหน่ายมีสินค้ามากเพียงพอกับความต้องการ

4.3.5 ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอะไรก็ตาม พนักงานขายมักจะมีส่วนสำคัญมากในเรื่องยอดขายและส่วนแบ่งตลาด โดยได้แบ่งปัจจัยเรื่องนี้ออกเป็น ความรู้ความสามารถในการขาย และมนุษยสัมพันธ์และกริยาวาจาที่ดี ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ค่อนข้างสอดคล้องกับการทำธุรกิจในปัจจุบันเลยทีเดียว นั่นก็คือ ปัจจัยด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนมาเป็นอันดับที่ 4 แสดงว่าพนักงานขายมีส่วนช่วยในการสร้างยอดขายและส่วนแบ่งตลาดให้กับสินค้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี แต่ก็ยังคงมีเรื่องอื่น ๆ ที่ต้องสนับสนุนในปัจจัยนี้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นการอบรมเรื่องต่าง ๆ ให้กับพนักงานขาย เพื่อให้มีความรู้ความสามารถในการขาย หรือแม้แต่ความรู้ในตัวสินค้า รวมไปถึงมนุษยสัมพันธ์และกริยาวาจาที่ดีนั่นเอง ทำให้ได้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการมีมนุษยสัมพันธ์และกริยาวาจาที่ดีของพนักงานขายมาเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยการมีความรู้ความสามารถในการขาย ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ชอบให้พนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี

4.3.6 ปัจจัยด้านสังคม คงปฏิเสธไม่ได้ว่าสังคมมีส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก เพราะเมื่อเราตื่นขึ้นมาตอนเช้าเราก็อยู่ในสังคมครอบครัวแล้ว เมื่อไปเรียนหนังสือหรือไปทำงานเราก็จะเจออีกสังคมหนึ่ง หรือไม่ว่าจะไปที่ไหน ๆ เราก็จะเจอสังคมที่แตกต่างกันไป ดังนั้นสังคมจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่เราไม่สามารถหลีกเลี่ยงไปได้ในชีวิตคนเรา จึงขอแบ่งปัจจัยด้านสังคมออกเป็น ตัวเอง ครอบครัว เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ และบทบาทหน้าที่การงาน โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนเป็นอันดับที่ 6 ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดเท่านั้น หมายความว่าปัจจัยทางด้านสังคมมีอิทธิพลน้อยสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน แต่ในรายละเอียดของปัจจัยด้านสังคมพบว่า ตัวเองมีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า ตามมาด้วยเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมสถาบันเป็นอันดับสอง ส่วนอันดับที่สามคือบทบาทหน้าที่การงาน อันดับที่สี่คือ

ครอบครัว และอันดับสุดท้ายที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ยึดตัวเองเป็นหลักในการตัดสินใจ

4.3.7 ปัจจัยด้านรสนิยมของผู้บริโภค เมื่อพูดถึงปัจจัยด้านนี้ จะมีใครเชื่อหรือไม่ว่าปัจจัยด้านรสนิยมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนมาเป็นอันดับ 3 รองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ หมายความว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนผลิตออกมาได้ถูกใจและตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอย่างมากเลยทีเดียว ซึ่งปัจจัยด้านนี้ประกอบด้วย เป็นความชอบส่วนตัว เป็นการเปลี่ยนแปลง เป็นความทันสมัย เป็นแฟชั่นในขณะที่ซื้อ และเป็นการประหยัด ซึ่งเรื่องที่มาเป็นอันดับหนึ่งของปัจจัยด้านนี้ก็คือ เป็นความชอบส่วนตัว อันดับสองคือ เป็นความทันสมัย อันดับสามคือ เป็นคนชอบการเปลี่ยนแปลง อันดับสี่คือ เป็นแฟชั่นในขณะที่ซื้อ และอันดับสุดท้ายคือ เป็นการประหยัด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำมากเลยทีเดียว แสดงให้เห็นว่าการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนมาใช้ไม่ได้เป็นการประหยัดเลย แต่ผู้บริโภคก็ยังซื้อมาใช้กันเพราะต้องการที่จะทันสมัยและต้องการเปลี่ยนแปลง

จากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่กล่าวมาข้างต้น ขอสรุปอันดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านรสนิยมของผู้บริโภค อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านพนักงานขาย อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับที่ 6 ปัจจัยด้านสังคม และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงการจัดอันดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่
ไอโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยต่าง ๆ	ระดับอุปสงค์ (ช่วงราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน) (บาท)										χ^2
	< 15,000		15,001 - 20,000		20,001 - 25,000		25,001 - 30,000		รวม		
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.20	1	4.13	1	4.3	1	4.33	1	4.27	1	
บริษัทที่ผลิตมีชื่อเสียง	4.00		3.88		4.07		4.06		4.04		15.831
มีรูปร่างและขนาดที่ทันสมัย	4.11		4.14		4.24		4.25		4.22		13.120
มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.63		4.42		4.59		4.56		4.57		7.903
มีความสามารถหลากหลาย	4.63		4.51		4.60		4.58		4.58		6.787
มีการรับประกันที่ดี	3.63		3.71		3.99		4.20		3.95		22.762*
2.ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์	3.77	2	3.77	2	3.75	2	3.77	2	3.76	2	
ราคาขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน	3.69		3.76		3.69		3.68		3.69		6.040
ราคาขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเดียวกันกับยี่ห้ออื่น	3.54		3.58		3.50		3.54		3.55		6.342
ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนกับคุณค่าที่ได้รับ	4.09		3.97		4.05		4.08		4.04		11.873

ที่มา : จากการคำนวณ

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงการจัดอันดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่
ไอโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่(ต่อ)

ปัจจัยต่าง ๆ	ระดับอุปสงค์ (ช่วงราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน) (บาท)										χ^2
	< 15,000		15,001 - 20,000		20,001 - 25,000		25,001 - 30,000		รวม		
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.03	7	3.15	7	3.52	6	3.26	7	3.28	7	
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.43		3.37		4.41		3.56		3.52		24.108*
มีโปรโมชั่นส่วนลดและของแถม	2.74		2.92		3.04		2.92		2.98		15.259
มีโปรโมชั่นการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	2.71		2.92		3.16		2.90		3.04		17.905
มีโปรโมชั่นค่าบริการรายเดือนหลากหลาย	3.29		3.31		3.47		3.28		3.40		20.068
มีบริการหลังการขายของผู้จำหน่าย	2.97		3.25		3.51		3.65		3.45		25.210*

ที่มา : จากการคำนวณ

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงการจัดอันดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่
ไอโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่(ต่อ)

ปัจจัยต่าง ๆ	ระดับอุปสงค์ (ช่วงราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน) (บาท)										
	< 15,000		15,001 - 20,000		20,001 - 25,000		25,001 - 30,000		รวม		χ^2
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	
4. ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.64	4	3.42	5	3.57	5	3.61	5	3.57	5	
ร้านจัดจำหน่าย มีปริมาณมาก เพียงพอ	3.57		3.46		3.56		3.61		3.55		19.726
ร้านจัดจำหน่าย มีสินค้ามาก เพียงพอกับ ความต้องการ	3.60		3.25		3.54		3.65		3.55		13.324
ร้านจัดจำหน่ายหา ง่ายและสะดวกใน การเดินทาง	3.74		3.49		3.61		3.62		3.62		11.542
ร้านจัดจำหน่ายมี บริเวณที่จอดรถ สะดวกและ เพียงพอ	3.66		3.46		3.58		3.56		3.57		13.411
5. ปัจจัยด้าน พนักงานขาย	3.5	5	3.54	4	3.6	4	3.7	3	3.6	4	
มีความรู้ ความสามารถ ในการขาย	3.46		3.44		3.53		3.66		3.54		10.999
มีมนุษยสัมพันธ์ และกริยาวาจาที่ดี	3.54		3.63		3.66		3.73		3.66		12.656

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 4.19 แสดงการจัดอันดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่
ไอโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่(ต่อ)

ปัจจัยต่าง ๆ	ระดับอุปสงค์ (ช่วงราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน) (บาท)										χ^2
	< 15,000		15,001 - 20,000		20,001 - 25,000		25,001 - 30,000		รวม		
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	
6.ปัจจัยด้านสังคม	3.37	6	3.35	6	3.38	7	3.36	6	3.38	6	
ตัวเอง	4.06		4.02		4.16		4.15		4.13		11.609
ครอบครัว	3.31		3.19		3.17		3.07		3.17		7.794
เพื่อนสนิท/ เพื่อนร่วมงาน/ เพื่อนร่วมสถาบัน	3.63		3.56		3.59		3.48		3.57		3.590
บุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งในและ ต่างประเทศ	2.60		2.80		2.74		2.56		2.72		15.747
บทบาท หน้าที่การงาน	3.23		3.19		3.26		3.54		3.30		15.729
7.ปัจจัยด้าน รสนิยมของ ผู้บริโภค	3.74	3	3.76	3	3.66	3	3.68	4	3.69	3	
เป็นความชอบ ส่วนตัว	4.29		4.37		4.27		4.41		4.31		7.940
เป็นคนชอบ การเปลี่ยนแปลง	3.69		3.76		3.81		3.85		3.80		7.962
เป็นความทันสมัย	4.20		4.02		4.11		4.15		4.12		7.941
เป็นแฟชั่น ในขณะนี้	3.54		3.46		3.43		3.35		3.43		7.374
เป็นการประหยัด	3.00		3.17		2.68		2.66		2.78		19.055

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4 ความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ในหัวข้อนี้ได้ศึกษาวิจัยในแบบเดียวกับหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั่นก็คือ การนำช่วงราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนมาจัดกลุ่มเป็นระดับอุปสงค์โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ไอโฟน 4 ระดับ คือ 1. ช่วงราคาที่ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. ช่วงราคา 15,001 – 20,000 บาท 3. ช่วงราคา 20,001 – 25,000 บาท และ 4. ช่วงราคา 25,001 – 30,000 บาท โดยนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของระดับความสำคัญของความพึงพอใจ และจัดอันดับหัวข้อต่าง ๆ ต่ออุปสงค์ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน จากนั้นหาความสัมพันธ์ในรูปความถี่ไคสแควร์ (Chi-Square) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยหัวข้อต่าง ๆ มีดังนี้คือ ด้านรูปร่างและขนาด ด้านเทคโนโลยี ด้านความสามารถหลากหลาย ด้านการรับประกัน ด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านโปรโมชั่น ส่วนลดและของแถม ด้านโปรโมชั่นการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต ด้านโปรโมชั่นค่าบริการรายเดือน ด้านบริการหลังการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความพึงพอใจโดยรวมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ซึ่งจะขออธิบายรายละเอียดของหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

4.4.1 ด้านรูปร่างและขนาด ถ้าพูดถึงรูปร่างและขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนนั้น มีการผลิตออกมามากครั้งแรกแตกต่างจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น ๆ ในช่วงเวลานั้น คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น ๆ พยายามจะทำรูปร่างและขนาดให้เล็กบางและกะทัดรัดมากขึ้น แต่โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนทำรูปร่างขนาดออกมาค่อนข้างจะใหญ่กว่ายี่ห้ออื่นมาก ทั้งกว้างกว่าและยาวกว่า แต่ความบางอาจจะใกล้เคียง ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่ออกมาแต่ละรุ่นมีขนาดแตกต่างกันแต่ไม่มากนัก ตั้งแต่ไอโฟนรุ่นแรกมีขนาดที่ $115 \times 61 \times 11.6$ มม. ($4.5 \times 2.4 \times 0.46$ in) ต่อมาไอโฟน 3G และไอโฟน 3GS มีขนาดเดียวกันคือ $115.5 \times 62.1 \times 12.3$ มม. ($4.5 \times 2.4 \times 0.48$ in) และล่าสุด ไอโฟน 4 ล่าสุดมีขนาดอยู่ที่ $115.2 \times 58.6 \times 9.3$ มม. ($4.5 \times 2.31 \times 0.37$ in) ซึ่งมีขนาดเล็กและบางลงกว่าไอโฟนรุ่นเดิม ๆ แต่ก็ยังคงมีหน้าจออยู่ที่ 3.5 นิ้ว คงเพื่อความสะดวกในการใช้ของผู้บริโภค ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น ๆ ทำรูปร่างและขนาดใหญ่ขึ้นตามแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนในเวลาต่อมา คงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ความพึงพอใจในด้านรูปร่างและขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มาเป็นอันดับที่ 3 ในจำนวนหัวข้อทั้งหมด 12 หัวข้อ

4.4.2 ด้านเทคโนโลยี ในส่วนเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนถือว่าเป็นเทคโนโลยีขั้นสูงที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร โดยมีระบบปฏิบัติการเบื้องต้นของรุ่นล่าสุดเป็น iOS 4.0 และเทคโนโลยีขั้นสูง : Penta-band UMTS/HSDPA (800, 850, 900, 1900, 2100 MHz), 5.76 Mbit/s HSUPA, Wi-Fi(802.11n:2.4 GHzonly), 3-axisgyroscope, Dual-mic noise suppression, microSIM ทำให้คุณสมบัติข้อนี้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้สูงถึงเป็นอันดับที่ 2

4.4.3 ด้านความสามารถหลากหลาย จากคุณสมบัติในเรื่องความสามารถที่หลากหลายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่มีมากมายเหนือโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเดียวกันยี่ห้ออื่น ทำให้เป็นคุณสมบัติที่โดดเด่นและเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อใช้ โดยดูได้จากความพึงพอใจของผู้บริโภคในหัวข้อนี้มาเป็นอันดับที่ 1 คือ มีความพึงพอใจมากที่สุด

4.4.4 ด้านการรับประกัน มาตรฐานการรับประกันของผู้จำหน่ายที่ได้รับลิขสิทธิ์จะอยู่ที่ 1 ปี แต่ก็จะขึ้นอยู่กับการใช้งานของผู้บริโภคด้วยว่าทำผิดเงื่อนไขหรือใช้นอกเหนือข้อจำกัดของการรับประกันหรือไม่ ถึงแม้จะมีเงื่อนไขและข้อจำกัดในเรื่องของการรับประกันก็ตาม ผู้บริโภคก็มีความพึงพอใจในเรื่องด้านการรับประกันอยู่ที่อันดับ 5 ซึ่งก็ถือว่ามีความพึงพอใจค่อนข้างมาก

4.4.5 ด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจุบันราคาเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนจะมีราคาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับรุ่นและความจุ ยกตัวอย่างเช่น ดีแทค และเอไอเอส ผู้จำหน่ายทั้งสองได้ตั้งราคาเครื่องโทรศัพท์ไอโฟนไว้เท่ากัน ดังนี้

รุ่น/ความจุ	ราคาเครื่องเปล่า	ราคาเครื่องพร้อมสมัครแพ็คเกจ
iPhone 4 32GB	27,820 บาท	25,573 บาท
iPhone 4 16GB	23,808 บาท	22,096 บาท
ซึ่งแตกต่างกับทรูมูฟ ที่ตั้งราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนไว้ถูกกว่าดังนี้		
รุ่น/ความจุ	ราคาเครื่องเปล่า	ราคาเครื่องพร้อมสมัครแพ็คเกจ
iPhone 4 32GB	26,000 บาท	23,900 บาท
iPhone 4 16GB	22,250 บาท	20,650 บาท

ที่มา : www.dtac.co.th , www.ais.co.th , www.truemove.com ข้อมูล ณ วันที่ 1 กันยายน

ยังไม่รวมผู้จัดจำหน่ายรายอื่นที่เป็นร้านค้า บุธต่าง ๆ หรือแม้แต่การซื้อ/ฝากซื้อ/ส่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตจากต่างประเทศก็จะมีราคาที่แตกต่างกันไป ทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องนี้อยู่ที่อันดับ 9 ซึ่งถือว่ามีความพึงพอใจค่อนข้างน้อย

4.4.6 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในส่วนนี้จริง ๆ แล้วการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนถือว่าการโฆษณามาก เพียงแต่อาจจะออกมาในรูปแบบของการเสนอข่าวสารในสื่อรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยเฉพาะการออกงานต่าง ๆ ทั้งระดับประเทศและระดับโลก ทำให้คนทั่วโลกได้รู้จักโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนเป็นอย่างดี และมีกระแสที่มาแรงขึ้นเรื่อย ๆ แต่สำหรับผู้บริโภคที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลับให้ความพึงพอใจในหัวข้อนี้ที่อันดับ 7 ซึ่งถือว่าค่อนข้างน้อย

4.4.7 ด้านโปรโมชั่นส่วนลดและของแถม เรื่องโปรโมชั่นส่วนลดและของแถมถูกจัดอันดับความพึงพอใจอยู่ที่อันดับสุดท้ายคือ อันดับที่ 12 ซึ่งสามารถมองได้สองด้าน คือ ด้านที่หนึ่ง ทางผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไม่มีโปรโมชั่นส่วนลดและของแถมที่ดีหรือมากเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนอีกด้านหนึ่งอาจจะมองได้ว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อาจจะไม่มีความสนใจหรือใส่ใจในเรื่องนี้ คือ ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์โปรโมชั่นส่วนลดและของแถมให้หรือไม่ ก็จะซื้ออยู่ดี เพราะฉะนั้นจึงเป็นเรื่องที่ได้ความพึงพอใจเป็นอันดับท้ายสุด

4.4.8 ด้านโปรโมชั่นการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องโปรโมชั่นการผ่อนชำระกับบัตรเครดิตของผู้จัดจำหน่ายหลายบริษัท ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่น 0 % 10 เดือน หรือ 0 % 6 เดือน ที่ออกมาให้กับผู้บริโภคได้เป็นทางเลือกในการชำระค่าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนนั้น ก็ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เลย เพราะเมื่อจัดอันดับออกมาแล้ว หัวข้อนี้ได้รับอันดับรองสุดท้าย คือ อันดับที่ 11 อาจจะเป็นไปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานหรือนักเรียน/นักศึกษาที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และผลการศึกษาที่ระบุว่า การชำระเงินค่าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนส่วนใหญ่เป็นเงินสด ทำให้เงื่อนไขเหล่านี้จะเป็นข้อจำกัดในการที่ไม่สามารถมีบัตรเครดิตเพื่อชำระค่าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนได้

4.4.9 ด้านโปรโมชันค่าบริการรายเดือน หัวข้อนี้ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ติดอันดับท้าย ๆ คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจในเรื่องนี้ที่อันดับ 10 ดังนั้นอาจจะเป็นไปได้ว่า ทางผู้จัดจำหน่ายไม่สามารถออกโปรโมชันค่าบริการรายเดือนได้หลากหลายและมากเพียงพอหรือถูกใจผู้บริโภคเท่าใดนัก หรืออาจจะเป็นเหตุผลในเรื่องของค่าบริการรายเดือนที่ตั้งไว้แพงเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะพึงพอใจได้

4.4.10 ด้านบริการหลังการขาย จากผลการศึกษาทำให้ได้ทราบถึงว่า การบริการหลังการขายก็มีส่วนสำคัญระดับหนึ่งทีเดียว ถึงแม้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในเรื่องนี้อยู่ที่อันดับ 8 แต่ก็ไม่ได้เรียงท้ายเหมือนหัวข้ออื่นบางข้อ อาจเป็นเพราะว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่แล้ว เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตาม มักจะคาดหวังว่าการบริการหลังการขายจะดีพอที่เราจะกลับมาใช้บริการเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การบริการหลังการขายจึงยังไม่ได้อยู่อันดับท้ายสุด

4.4.11 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตามเราต้องมองหาว่า ใครเป็นผู้ขาย ขายที่ไหน อย่างไร เท่าไร จึงต้องทำการสำรวจความพึงพอใจในเรื่องนี้ด้วย นั่นก็คือ เรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย และผลการศึกษาที่ได้ออกมาทำให้เห็นว่า เรื่องนี้มีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันเน้นความง่ายและสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก ไม่ใช้เวลานานจนเกินไป จึงทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับที่ 6

4.4.12 ความพึงพอใจโดยรวมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน หัวข้อสุดท้ายนี้พูดถึงความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งก็ถือว่าได้อันดับต้น ๆ คืออันดับที่ 4 นั้นหมายถึงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนค่อนข้างมาก

จากข้อมูลข้างต้นที่ได้กล่าวมา เป็นการศึกษาและการจัดอันดับความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งขอสรุปอันดับให้ทราบดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ความสามารถที่หลากหลายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน อันดับที่ 2 คือ เทคโนโลยี อันดับที่ 3 คือ รูปร่างและขนาด อันดับที่ 4 คือ ความพึงพอใจโดยรวม อันดับที่ 5 คือ การรับประกัน อันดับที่ 6 คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับที่ 7 คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์

อันดับที่ 8 คือ บริการหลังการขาย อันดับที่ 9 คือ ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน อันดับที่ 10 คือ โปรโมชันค่าบริการรายเดือน อันดับที่ 11 คือ โปรโมชันการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต และอันดับสุดท้ายคือ โปรโมชันส่วนลดและของแถม ดังได้แสดงค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก อันดับ และความสัมพันธ์ในรูปความถี่โคสแควร์ต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนให้เห็นในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงการจัดอันดับความพึงพอใจต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ความพึงพอใจ	ระดับอุปสงค์ (ช่วงราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน) (บาท)										χ^2
	< 15,000		15,001 - 20,000		20,001 - 25,000		25,001 - 30,000		รวม		
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	
รูปร่างและขนาด	4.14	2	4.05	3	4.10	3	4.15	4	4.11	3	5.985
เทคโนโลยี	4.57	1	4.46	2	4.46	2	4.55	2	4.49	2	5.267
ความสามารถหลากหลาย	4.57	1	4.47	1	4.53	1	4.59	1	4.54	1	3.407
การรับประกัน	3.34	5	3.54	5	3.68	5	3.94	5	3.68	5	16.390
ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.34	5	3.27	7	3.28	10	3.59	7	3.34	9	11.281
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.46	3	3.24	8	3.46	7	3.44	8	3.43	7	10.967
โปรโมชั่นส่วนลดและของแถม	2.57	8	2.86	10	2.90	12	3.00	11	2.88	12	9.203
โปรโมชั่นการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	2.34	9	2.81	11	3.10	11	3.06	10	2.98	11	18.795
โปรโมชั่นค่าบริการรายเดือน	3.17	6	3.22	9	3.35	9	3.34	9	3.32	10	8.633
บริการหลังการขาย	3.09	7	3.22	9	3.36	8	3.76	6	3.39	8	25.247*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.40	4	3.46	6	3.47	6	3.76	6	3.52	6	16.170
ความพึงพอใจโดยรวม	4.14	2	3.95	4	3.98	4	4.18	3	4.03	4	16.352

ที่มา : จากการคำนวณ

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05