

ปัจจัยด้านแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ปัจจัยด้านแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค



บทคัดย่อ
ของ
จรรย์ จรัสสิริประภา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

จรรยา จรัสสิริประภา. (2557). ปัจจัยด้านแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ไค สแควร์ ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 22-27 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้านเอกชน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อธิบายแยกตามด้านของพฤติกรรมการซื้อพบว่า

1. ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล และรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค
2. ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ และอายุ ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล และรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค
3. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ และอาชีพ ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค
4. ด้านระดับราคาที่ใช้ซื้อ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค
5. ด้านสถานที่ซื้อ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ และอายุ ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค

MOTIVATION AND LIFESTYLE FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR
OF NOKIA LUMIA MOBILE PHONES AMONG CONSUMERS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2014

Jirayu Jarassiriprapa (2014). *Motivation and Lifestyle factors affecting purchasing behavior of NOKIA LUMIA Mobile Phones among consumers*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Adviser: Dr.Tanapoom Ativetin.

The purpose of this research was to study motivation and lifestyle factors affecting purchasing behaviors of NOKIA LUMIA Mobile Phones among consumers. Research sample were 400 consumers buying and using NOKIA LUMIA Phones. Data was collected by questionnaires. Statistics used in this research were frequency, percentage and hypothesis tested by Chi-Square.

The research results were shown that as follows: most respondents were male aged between 22-27 years old, held a bachelor degree and worked as private company staffs.

The hypothesis testing at 0.05 statistical significance level were shown as follows:

1. Purchasing behaviors in terms of buying periods were affected by factors of gender, age, educational level, occupation, rational motives, lifestyles factors of activities and interests.
2. Purchasing behaviors in terms of buying objective were affected by factor of gender, age, rational motives, lifestyles factors of activities and interests.
3. Purchasing behaviors in terms of buying influence personal were affected by factors of gender, age, occupation, rational motives, emotional motives, lifestyles factors of activities and interests.
4. Purchasing behaviors in terms of buying price were affected by factors of gender, age, educational level, occupation, lifestyles factors of activities and opinions.
5. Purchasing behaviors in terms of buying place were affected by factors of gender, age, rational motives and opinion lifestyles.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.ชนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่าน ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุลิสร์ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง และอาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการทำวิจัยนับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยเป็นสารนิพนธ์ที่สมบูรณ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมทั้งขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคนใน MBA รุ่นที่ 14 ที่ให้การช่วยเหลือสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษามาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย รวมทั้งขอบคุณสำหรับมิตรภาพ และความทรงจำดีๆ ของทุกๆ คน

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ บิดา มารดา และญาติๆ ของข้าพเจ้า ซึ่งเป็นผู้มอบความรัก ความเมตตา ใต้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดีและความมานะอดทน เป็นกำลังใจ แรงผลักดัน และมอบโอกาสทางการศึกษาอันดียิ่ง ตลอดจนคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้จนสำเร็จสมบูรณ์

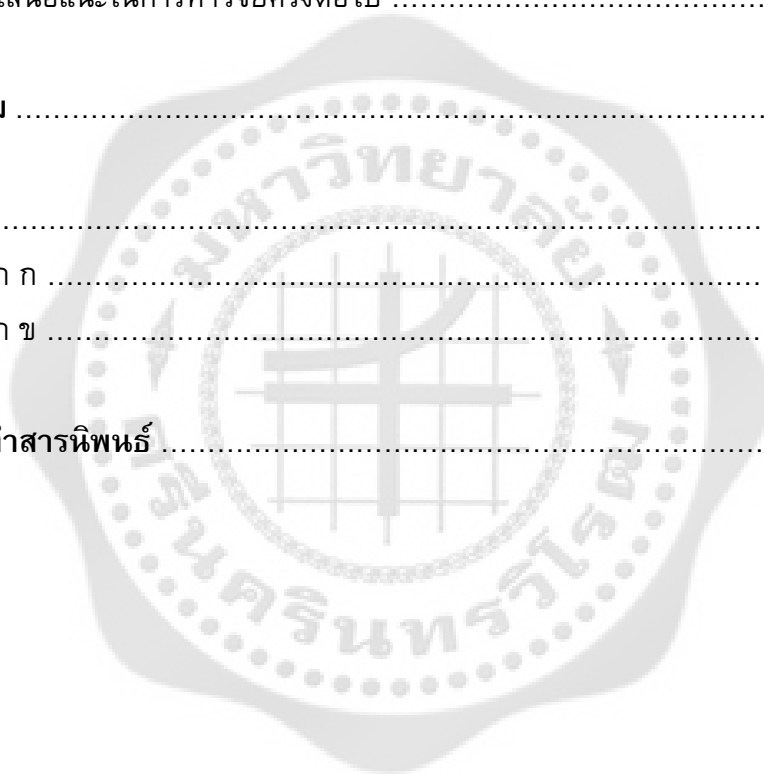
จิรายุ จรัสสิริประภา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ปัญหานำวิจัย	3
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในงานวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	9
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	13
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
ข้อมูลเกี่ยวกับ โนเกีย รุ่นลูเมีย	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	49
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50

สารบัญ

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	100
สังเขปการวิจัย	100
สรุปผลการค้นคว้าวิจัย	103
อภิปรายผล	110
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	115
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	118
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	123
ภาคผนวก ก	124
ภาคผนวก ข	130
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	132



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ	43
2 แสดงจำนวนร้อยละของปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียรุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค	44
3 แสดงจำนวนร้อยละของปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียรุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค	45
4 แสดงจำนวนร้อยละของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค	46
5 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของ ผู้บริโภค	47
6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50
7 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ยื่น	51
8 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรซื้อ โนเกีย ลูเมีย ด้าน วัตถุประสงค์ที่ซื้อ	53
9 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	54
10 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาที่ซื้อ	55
11 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้าน สถานที่ซื้อ	56
12 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ยื่น	58
13 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ	59
14 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โน เกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	61
15 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โน เกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาที่ซื้อ	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อ	64
17 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ	66
18 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาซื้อ	67
19 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมียด้านช่วงเวลาที่ซื้อ	69
20 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	71
21 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาซื้อ	73
22 การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ	75
23 การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ	77
24 การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	79
25 การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อ	81
26 การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	83
27 การวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อโนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ	85
28 การวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อโนเกีย ลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ	87
29 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับ พฤติกรรมการซื้อ โนเกีย ลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	89
30 การวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย ลูเมีย ด้านระดับราคาซื้อ	91

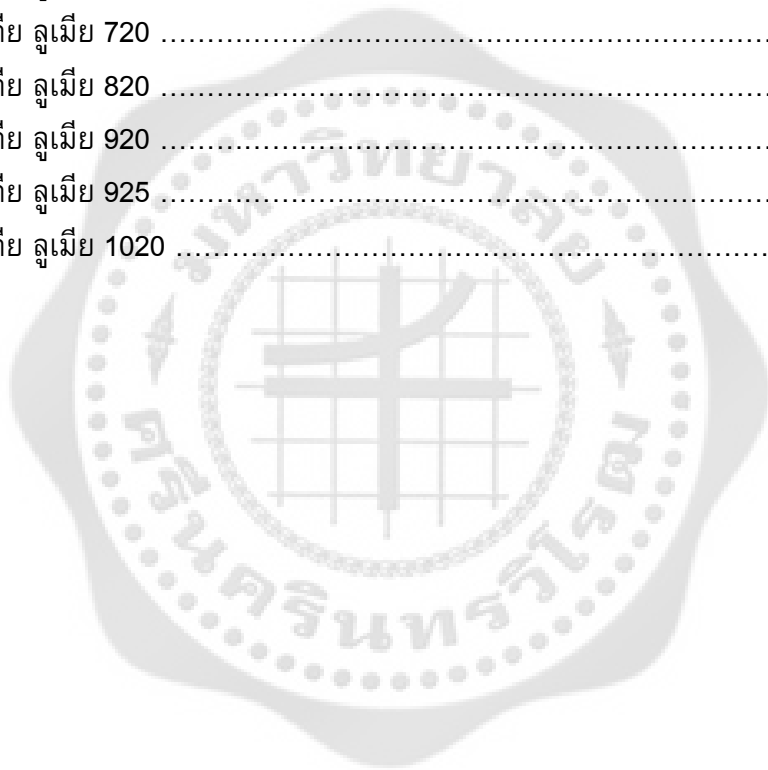
บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	การวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านเวลาที่ซื้อ	93
32	การวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อโนเกีย ลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ	95
33	การวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาที่ซื้อ	97
34	การวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อ	98



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	7
2 แสดงลำดับขั้นตอนของความต้องการ	11
3 แสดงการจัดกลุ่ม AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต	15
4 โนเกีย ลูเมีย 520	23
5 โนเกีย ลูเมีย 620	24
6 โนเกีย ลูเมีย 625	26
7 โนเกีย ลูเมีย 720	27
8 โนเกีย ลูเมีย 820	28
9 โนเกีย ลูเมีย 920	30
10 โนเกีย ลูเมีย 925	31
11 โนเกีย ลูเมีย 1020	32



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทุกเพศทุกวัยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และเทคโนโลยี ก็ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันสามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งแต่ก่อนโทรศัพท์เคลื่อนที่อาจทำได้แค่การโทร เข้า-ออก แต่ปัจจุบันได้มีการประยุกต์รวมระหว่าง เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ อินเทอร์เน็ต ที่มีการพัฒนาให้มีความสัมพันธ์กัน จึงทำให้เกิดเป็น สมาร์ทโฟนขึ้น โดยสมาร์ทโฟน จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เสมือนการยกเอาคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์มาไว้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ อีกทั้งการแข่งขันจากบริษัทผู้ผลิตแต่ละราย ที่มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ก็จะทำให้มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยสำหรับสมาร์ทโฟนมาเรื่อยๆ และผู้บริโภคจำเป็นต้องเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อใช้เป็นปัจจัยประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้การศึกษาในครั้งนี้ จะเลือกปัจจัยที่มีความเหมาะสมกับการศึกษาพฤติกรรม การซื้อ สมาร์ทโฟน อย่างเช่นปัจจัยแรงจูงใจนั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ ขึ้นได้ โดยปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคนั้น สามารถจำแนกเป็น ด้านที่ใช้เหตุผล และด้านที่ใช้อารมณ์ หรือ ผู้บริโภคอาจจะใช้ทั้งสองอย่างในการตัดสินใจก็ได้ ที่สามารถส่งผลทำให้เกิดความต้องการ และการแสดงออกเป็นพฤติกรรม การซื้อ สำหรับปัจจัยแรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้อ อย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไม่จึงซื้อ โนเกีย รุน ลูเมีย แรงกระตุ้นประเภทนี้ เช่น ซื้อเพราะเห็นว่าราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน ซื้อเพราะเห็นว่ามีการใช้งานง่ายและมีระบบปฏิบัติการที่ไม่ ซับซ้อน ซื้อเพราะเห็นว่าวัสดุที่ใช้ในการผลิตมีความทนทาน และซื้อเพราะเห็นว่ามี การให้บริการ ระหว่างการขาย/หลังการขายที่ให้ความใกล้ชิด และข้อมูลตามที่ลูกค้าต้องการได้ เป็นต้น

2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความรู้สึกในใจเป็นตัวกระตุ้น โดยที่ไม่ต้องใช้หลักเหตุผลเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ โนเกีย รุน ลูเมีย เช่น เพื่อแสดงให้ เห็นถึงความเป็น ผู้นำในเทคโนโลยีและเป็นคนที่ทันสมัย เพื่อให้เป็นจุดเด่นของคนรอบข้างและไม่เหมือนใคร เพื่อ บอกรสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างมีสไตล์ และเพื่อให้เป็นไปตามกระแสนิยมของสังคมและ กลุ่มคนรอบตัว เป็นต้น

จากการเลือกใช้ปัจจัยด้านแรงจูงใจทั้ง 2 ด้านเปรียบเทียบกัน เพื่อต้องการทราบ พฤติกรรม การซื้อ โนเกีย รุน ลูเมีย ว่าผู้บริโภคเห็นความสำคัญของแรงจูงใจด้านไหนมากกว่ากัน

การตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ สมาร์ทโฟน ของบริษัทโนเกียต่อไป

สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้น ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมียขึ้น เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเกี่ยวข้องกับ อุปนิสัย ทักษะคิด รสนิยม ค่านิยมทางศีลธรรม และฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยเฉพาะในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคสมัยใหม่ที่มีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามไปด้วย ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นมีหลากหลายด้านหลายปัจจัย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของงานวิจัย ที่จะใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านใดมาพิจารณา โดยส่วนใหญ่แล้วในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็น ผลออกมาก็จะสามารถทราบถึงพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมียได้ และจะช่วยนำไปพัฒนาต่อยอดในเรื่องการทำโฆษณาและการทำการตลาด ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม จากการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงใช้ในการวิเคราะห์วิธีที่จะกระตุ้นความต้องการในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย เป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียงมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยบริษัท โนเกีย เป็นบริษัทเก่าแก่ของฟินแลนด์ซึ่ง เป็นผู้นำทางด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่มาโดยตลอด เคยเป็นบริษัทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มียอดขายและมูลค่าเป็นอันดับ 1 ของโลกและของประเทศไทย โดยครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 40% และเป็นยี่ห้อแรกที่ผู้บริโภคนึกถึงในด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ผู้จัดการรายวัน, 28 กุมภาพันธ์ 2545) แต่ในปัจจุบัน โนเกีย สูญเสียตำแหน่งผู้นำทางการตลาด ประเภทสมาร์ทโฟนไปให้กับคู่แข่ง ซึ่งจากข้อมูลในปี 2013 โนเกียตกลงมาอยู่อันดับ 4 ในประเภทตลาดสมาร์ทโฟน โดยอันดับ 1 ได้แก่ ซัมซุง ที่ 29.6% อันดับ 2 แอปเปิ้ล 15.3% อันดับ 3 เอชทีซี 4.4% และอันดับ 4 โนเกียที่ 4.3% ตามลำดับ

โนเกีย รุ่นลูเมีย เป็นสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการ วินโดวส์ 8 ซึ่งเกิดจากการร่วมมือกันระหว่าง บริษัทโนเกีย และบริษัทไมโครซอฟท์ ในการผลิตสมาร์ทโฟน เพื่อการแข่งขันกับระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส ของบริษัทแอปเปิ้ล และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของบริษัทกูเกิ้ล โดย โนเกีย รุ่นลูเมีย จะมีหลายรุ่น และราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทั้งตลาดบนและตลาดล่างให้ได้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น รุ่นลูเมีย 520 นั้นมีราคาเริ่มต้นที่ 4,990 บาท ซึ่งถือว่าราคาเหมาะกับลูกค้าที่สนใจสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการ วินโดวส์ 8 ในราคาไม่แพง หรือจะตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการความเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมกล้องบนสมาร์ทโฟนอย่างรุ่นลูเมีย 1020 ที่มีความคมชัดของกล้อง 41 ล้านพิกเซล ซึ่งเป็นสมาร์ทโฟนที่มีกล้องชัดที่สุดในปัจจุบัน เป็นต้น

ดังนั้นผู้จัดทำวิจัยจึงศึกษาเรื่องของ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย โดยปัจจัยแรงจูงใจที่จะพิจารณาคือ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต จะศึกษาในด้าน

กิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น จากปัจจัยทั้งหลายนี้จะถูกนำมาศึกษาและทดสอบต่อไป

ปัญหาวิจัย

เนื่องจาก โนเกีย รุ่นลูเมีย เป็นสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการวินโดวโฟน 8 ที่มีคุณสมบัติครบถ้วน และมีประสิทธิภาพ แต่มีผู้ใช้ในจำนวนที่ยังไม่มากพอที่จะกลับขึ้นเป็นผู้นำในตลาด สมาร์ทโฟน ทำให้ผู้วิจัยอยากทราบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลอย่างไรกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภคเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยแรงจูงใจ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเพิ่มเติม สำหรับบุคคลที่สนใจ
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเพิ่มเติม สำหรับบุคคลที่สนใจ
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ให้กับบริษัทโนเกียในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร คือ ประชาชนที่เคยซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ที่วางจำหน่ายในปี ค.ศ. 2013 ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่เคยซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ที่วางจำหน่ายในปี ค.ศ. 2013 ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน ตามสูตร

ของทาโร่ ยามาเน่ และทำการเก็บเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. เลือกวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purpose Sampling) เพื่อคัดกรองผู้คนที่เลือกศูนย์บริการโนเกีย ขนาดใหญ่ ที่ผู้บริโภคนิยม ไปซื้อสมาร์ตโฟน ประกอบด้วย

- 1.1 ศูนย์โนเกีย ห้างมาบุญครอง
- 1.2 ศูนย์โนเกีย สยามพารากอน
- 1.3 ศูนย์โนเกีย ห้างซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์

โดยใช้คำถามเบื้องต้น (Screening Question) คือ “ท่านเคยซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย รุ่นลูเมีย ที่วางขายในปี 2013 หรือไม่” ได้คำตอบคือ “ใช่” กับ “ไม่ใช่” หากใช่ ให้ถามต่อและเข้าสู่การทำแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย จนครบ 400 คน แต่หากไม่เคยใช้ ถือเป็นกรจบ การตอบแบบสอบถามนั้น

2. เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งจะเลือกตัวอย่างจากผู้ที่อยู่ในบริเวณที่ทำการสำรวจ และกลุ่มที่ได้รับเลือกเป็นตัวอย่างจะขึ้นอยู่กับเจ้าหน้าที่ภาคสนามเลือกขึ้นมา รวมทั้งความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งบังเอิญที่ผู้ตอบรายนั้นๆ ปรากฏตัวขึ้นในช่วงเวลาที่สัมภาษณ์เท่านั้น จึงไม่ทราบโอกาสที่ตัวอย่างแต่ละหน่วยตัวอย่างจะถูกเลือก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541)

หมายเหตุ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการเก็บแบบสอบถามชนิดออนไลน์เพิ่มเติม โดยโพสต์แบบสอบถามไว้บน Blog และ Website ที่เกี่ยวข้องกับโนเกีย รุ่นลูเมีย เช่น NOKIA Lumia Thailand Fanclub เป็นต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ลักษณะส่วนบุคคล

- 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
- 1.2 อายุ
 - 1.2.1 18-22 ปี
 - 1.2.2 23-27 ปี
 - 1.2.3 28-32 ปี

- 1.2.4 33-37 ปี
- 1.2.5 38-42 ปี
- 1.2.6 43 ปีขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษาในปัจจุบัน
 - 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 อาชีพ
 - 1.4.1 นิสิต/นักศึกษา
 - 1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.4.3 พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน
 - 1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 2. ปัจจัยแรงจูงใจ
 - 2.1 ด้านเหตุผล
 - 2.2 ด้านอารมณ์
- 3. รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 3.1 กิจกรรม
 - 3.2 ความสนใจ
 - 3.3 ความคิดเห็น

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลูเมีย ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน ประกอบด้วย ช่วงเวลาที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการซื้อ ระดับราคา ที่ซื้อ และ สถานที่ซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่สามารถโทรศัพท์เข้า - ออกได้ ท่องอินเทอร์เน็ตได้ และรองรับระบบปฏิบัติการ ต่างๆได้ เสมือนยกเอาคุณสมบัติ คอมพิวเตอร์มารวมไว้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. โนเกีย รุ่นลูเมีย หมายถึง สมาร์ทโฟนยี่ห้อโนเกีย ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ วินโดวส์โฟน 8 ที่มีการวางจำหน่ายในปี 2013 มีระดับราคาตั้งแต่ 4,990 – 24,990 บาท ประกอบด้วยรุ่น ลูเมีย 520, 620, 625, 720, 820, 920, 925 และ 1020

3. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย รวมทั้งผู้ที่เคยซื้อและใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยผ่านการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์

4. พฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ได้แก่ ช่วงเวลาที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการซื้อ ระดับราคาซื้อ และสถานที่ซื้อ

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการใช้สมาร์ตโฟน โนเกีย รุ่นลูเมีย เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตทั้งสามด้าน คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ดังนี้

5.1 การจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ (Activities) คือ กิจกรรมที่ซึ่งหมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออกผ่าน โนเกีย รุ่นลูเมีย เช่น เพื่อโทรสื่อสาร, ถ่ายรูป, ฟังเพลง, ดูภาพยนตร์, คลิปวิดีโอ, เช็กเมลล์, ท่องอินเทอร์เน็ต, เล่นเกม และการสนทนาหรือแชท เป็นต้น

5.2 เรื่องที่สนใจเป็นพิเศษ และการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งต่างๆ (Interests) คือ เป็นความสนใจ ในคุณสมบัติบางเรื่องที่ทำให้ความสำคัญมากกว่าเรื่องอื่นๆ ของ โนเกีย รุ่นลูเมีย และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น เช่น สนใจในระบบปฏิบัติการวินโดวส์โฟน ความคมชัดของกล้อง ระบบมัลติมีเดียในเรื่องของเสียงและความคมชัดของภาพ แบตเตอรี่สามารถใช้งานได้นาน และรูปลักษณ์และการออกแบบ เป็นต้น

5.3 ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความคิดเห็นต่อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ว่าผู้บริโภคมีมุมมองเป็นอย่างไร เพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อ เช่น ช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันสะดวกสบายขึ้น ช่วยให้คุ้มค่าเงินไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนรุ่นใหม่บ่อยๆ และ ช่วยให้เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

6. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในร่างกายของบุคคล และการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเรียกว่า สิ่งจูงใจ (Motive) ในที่นี้คือ โนเกีย รุ่นลูเมีย ส่งผลทำให้เกิดความต้องการ และการแสดงออกเป็นพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ในงานวิจัยนี้จะศึกษาจาก ทางด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟน โนเกีย รุ่นลูเมีย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

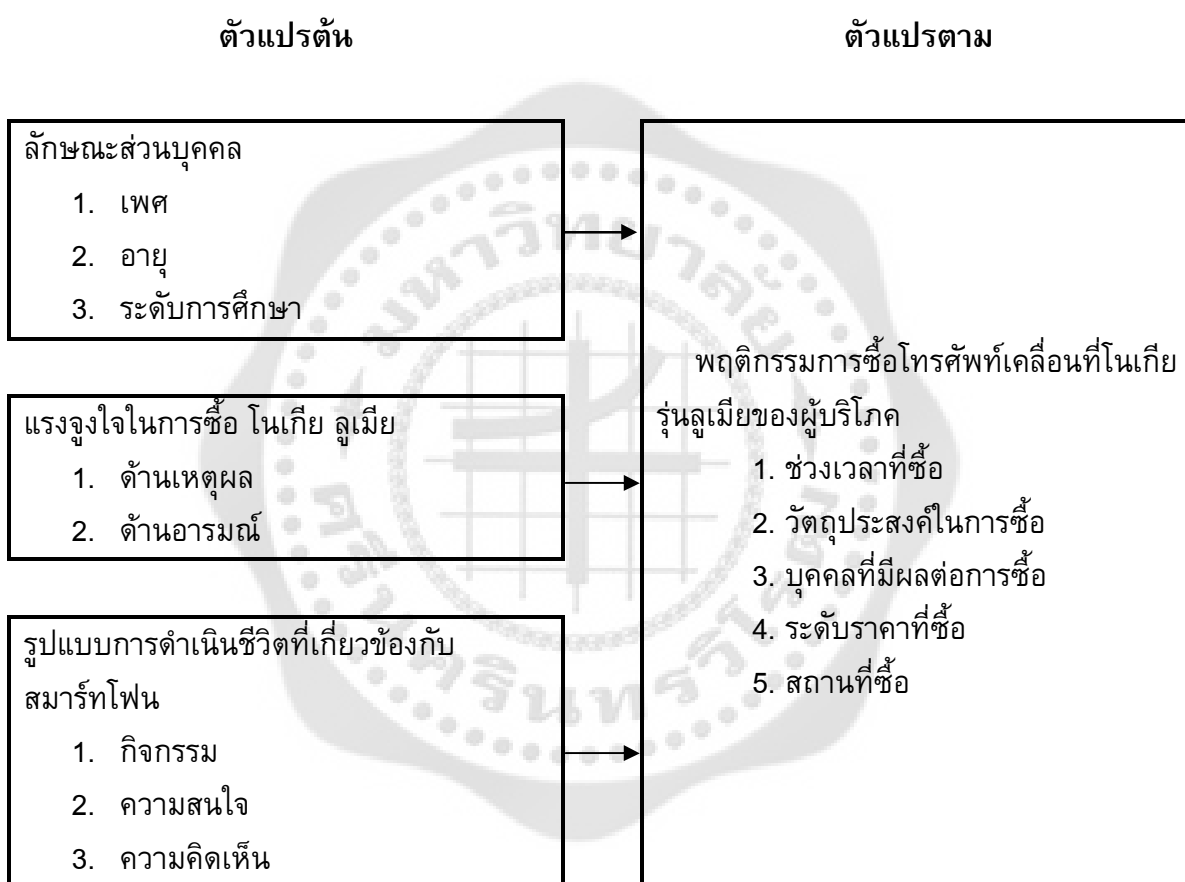
6.1 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไม่จึงซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย แรงกระตุ้นประเภทนี้ เช่น ซื้อเพราะเห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน ซื้อเพราะเห็นว่ามีการใช้งานง่ายและมีระบบปฏิบัติการที่ไม่ซับซ้อน ซื้อเพราะเห็นว่าวัสดุที่ใช้ในการผลิตมีความทนทาน และซื้อเพราะเห็นว่ามีการให้บริการระหว่างการขาย/หลังการขายที่ให้ความใกล้ชิด และข้อมูลตามที่ลูกค้าต้องการได้ เป็นต้น

6.2 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความรู้สึกในใจเป็นตัวกระตุ้น โดยที่ไม่ต้องใช้หลักเหตุผลเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย เช่น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้ร่ำรวยและเป็นคนที่ทันสมัย เพื่อให้เป็นจุดเด่น

ของคนรอบข้างและไม่เหมือนใคร เพื่อบ่งบอกรสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างมีสไตล์ และเพื่อให้เป็นไปตามกระแสนิยมของสังคมและกลุ่มคนรอบตัว เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยด้านแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค” มีกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค
2. อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค
3. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค
4. อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค
5. แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค

6. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค
7. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค
8. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค
9. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ โนเกีย ลูเมีย ที่วางจำหน่ายในปี 2013
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

1.1 ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจตามพจนานุกรมการจัดการ (Dictionary of Management) ของทอส และคาร์โรลล์ (Tois; & Carroll. 1982: 387) หมายถึงแรงขับแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2544: 120) ได้กล่าวแรงจูงใจ (Motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า mover ซึ่งหมายถึง “เคลื่อนไหว (Move)” คำว่าแรงจูงใจ จึงมีการให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

1. แรงจูงใจ หมายถึง “บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย” (Walters.1978:218) กล่าวอีกใหนหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

2. แรงจูงใจหมายถึง “สภาวะที่มีอยู่ในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย ที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม เล่าวดอน และ บิททา(Loundon; & Bitta.1988:368)”

ชูศักดิ์ ศรีสุนเนิน (2540: 10) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าและทำ (2551: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจ (Motivation) คือสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์อันเกิดจากความต้องการ (Need) พลังกดดัน (Drives) หรือความปรารถนา หรือจากการเรียนรู้ก็ได้แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้นๆเองภายในได้แก่ความรู้สึกต้องการหรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูงหรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอกได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้า นำช่องทางและมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากอาจเกิดจาก

สิ่งเร้าภายในหรือภายนอกแต่เพียงอย่างเดียวหรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้ อาจกล่าวได้ว่าแรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่นๆ เช่น การยอมรับของสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่เข็ญ การให้รางวัลหรือกำลังใจหรือการทำให้เกิดความพอใจ ล้วนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545: 305) ได้กล่าวถึง การจูงใจหมายถึง อิทธิพลภายในบุคคลซึ่งเกี่ยวกับระดับการกำหนดทิศทางและการใช้ความพยายามในการทำงานอย่างต่อเนื่อง การจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าซึ่งทำให้บุคคลเกิดความคิดริเริ่ม ควบคุมรักษาพฤติกรรมและการกระทำ หรือเป็นสภาพภายในซึ่งเป็นสาเหตุให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าสามารถบรรลุเป้าหมายบางประการได้

สิ่งจูงใจเป็นต้นเหตุของการให้มนุษย์ปฏิบัติ เคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 141)

กล่าวโดยสรุป แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในร่างกายของบุคคลและกระตุ้นจากสิ่งเร้าเรียกว่าสิ่งจูงใจ (Motive) ส่งผลทำให้เกิดความต้องการ การแสดงออกการมีพฤติกรรมต่างๆ ที่นำไปสู่การตอบสนองความต้องการ ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม เมื่อบุคคลมีพฤติกรรมก็จะส่งผลให้เกิดกระบวนการต่างๆ หากสิ่งจูงใจที่เหมาะสมกับบุคคล จะส่งผลต่อการตอบสนองด้วยการกระทำหรือพฤติกรรมทุกอย่าง (Behavior) ให้ได้มาซึ่งความสำเร็จอันเป็นเป้าหมายสูงสุด (Goals)

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) เป็นนักจิตวิทยาที่ได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์โดยมีแนวคิดที่ว่าความต้องการของมนุษย์มีขั้นตอน ถ้าความต้องการอันหนึ่งได้รับความต้องการจนเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการการถัดไปที่สูงกว่าก็จะเกิดขึ้น ทุกคนมีความต้องการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการถัดไปที่สูงกว่าก็จะเกิดขึ้น ทุกคนมีความต้องการ 5 ระดับดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ซึ่งเป็นความต้องการที่เกี่ยวกับความหิว ความกระหาย ที่อยู่อาศัย เพศสัมพันธ์ เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ถือเป็นความต้องการทางร่างกายจะอยู่ลำดับต่ำที่สุด ความต้องการพื้นฐานมากที่สุดที่ระบบโดยมาสโลว์ความต้องการเหล่านี้จะหมายถึงแรงผลักดันทางชีววิทยาพื้นฐาน ซึ่งเชื่อว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต ถ้ามนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นนี้แล้วก็มีมีความต้องการขั้นต่อไป

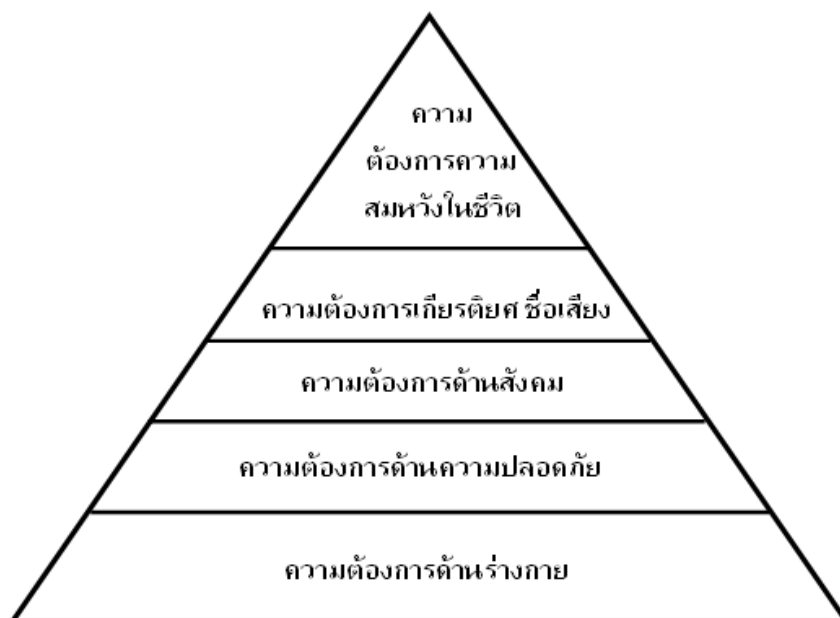
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความปลอดภัยความต้องการลำดับที่สองของมาสโลว์ จะถูกกระตุ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายถูกตอบสนองแล้ว

ความต้องการความปลอดภัยจะหมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยปราศจากอันตรายทางร่างกายและจิตใจ

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการทางสังคมคือความต้องการระดับสามที่ระบุโดยมาสโลว์ ความต้องการทางสังคมจะหมายถึง ความต้องการที่จะเกี่ยวพัน การมีเพื่อนและการถูกยอมรับโดยบุคคลอื่น การเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ และการมีมิตรภาพกับคนอื่น ๆ

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงคือความต้องการระดับสี่ ความต้องการเหล่านี้หมายถึง ความต้องการของบุคคลที่จะสร้างการเคารพตนเองและการชมเชยจากบุคคลอื่น

5. ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต (Self – Actualization Needs) คือความต้องการระดับสูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการที่เกี่ยวกับความสำเร็จ สมหวังตามนึกคิดของตนรวมทั้งความเจริญก้าวหน้าการใช้ความรู้สึกความสามารถที่เต็มศักยภาพและความสมบูรณ์ในชีวิต



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับขั้นตอนของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550): *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 80.

มาสโลว์เชื่อว่าความต้องการเหล่านี้จะถูกเรียงลำดับจากต่ำสุดไปยังสูงสุด และเมื่อต้องการ ณ ระดับต่ำสุดด้านร่างกายได้ถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการ ณ ระดับสูงขึ้นไปด้านความปลอดภัยจะมีความสำคัญมากที่สุดและขยับขึ้นต่อไปตามลำดับ เนื่องจากตามทฤษฎีของมาสโลว์นั้น บุคคลจะถูกทำให้ตอบสนองความต้องการระดับต่ำก่อนที่พวกเขาจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับสูงยิ่งกว่าขึ้นไป เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งถูกตอบสนองแล้วความต้องการนี้จะไม่เป็นสิ่งที่สนใจที่มีพลังอีกต่อไปอีก ทฤษฎีของมาสโลว์จะถูกสร้างขึ้นมาจากพื้นฐานที่ว่าความต้องการที่

ยังไม่ถูกตอบสนองจะเป็นปัจจัยที่ปลุกเร้าพฤติกรรมของบุคคลเมื่อความต้องการได้ถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการเหล่านี้จะหยุดเป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมอีกต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550:79-81)

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ที่ปะปาล (2545: 156-159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ในที่นี้ จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่

1.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึงความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

1.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

1.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งอย่างเช่น ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อสินค้าชำรุด เป็นต้น

1.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากอเมริกาหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศจีน เพราะรู้ว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศจีนมักไม่ค่อยคงทนถาวรเมื่อเทียบกับ อเมริกาหรือยุโรป เป็นต้น

1.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปขวนขวายมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

2.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่น และแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

2.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอยอจนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตน บุคคลที่มีชื่อเสียงและที่เป็นที่ชื่นชอบ เป็นต้น

2.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

2.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อเครื่องเล่นดีวีดีมาชมภาพยนตร์ เป็นต้น

2.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ มีบารมี เป็นต้น

เนื่องจากโนเกียลูเมีย เป็นสินค้าเทคโนโลยี และ สินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาที่แรงจูงใจทั้งในด้านเหตุผล และแรงจูงใจในด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย

2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle concepts) เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 1963 โดย William Lazer ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตเอาไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 150) ได้กล่าวถึงรูปแบบการใช้ชีวิตไว้ว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่ม พึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่เพียงเท่านั้น พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม ที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต” (Lifestyle) แบบของการใช้ชีวิต สามารถจำแนกตามลักษณะได้ ดังนี้ (อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 261)

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬา หรือ เข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้น ผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่บ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (2) ความสนใจ (3)

ความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

นักวิชาการทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมักใช้คำว่า “แบบของการใช้ชีวิต - Lifestyle” กับคำว่า “Psychographics” แทนกัน แต่นักวิชาการบางที่ให้ความหมายของ Psychographics ว่าเป็นเทคนิคในการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคและเพื่อจำแนกประเภทของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในทางวิชาการแล้ว การวิเคราะห์แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle analysis) มีการเน้นความสำคัญที่ค่านิยมและปฏิกิริยาในสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม แต่การวิจัยของ Psychographics analysis มุ่งเน้นที่การใช้หลักทางจิตวิทยากับความคิดเห็น (Opinion) และทัศนคติ (Attitudes) “แบบของการใช้ชีวิต” นั้นโดยปกติใช้เพื่ออธิบายวิถีทางที่ผู้บริโภคร่างชีพ ในขณะที่ “Psychographics” อธิบายความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมียังอยู่ กล่าวโดยสรุปทั้งสองคำ หมายถึงวิถีทางที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงวัฒนธรรม ค่านิยม ลักษณะประชากรศาสตร์และบุคลิกภาพ โดยอยู่ในขอบเขตของการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ เช่น เวลาและเงิน (เวลส์; ไทเกอร์. 1971) วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ได้ใช้มาตรวัดลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interests and Opinions; AIO) William D. Wells and Douglas J. Tigert ได้อธิบายการวัดแบบ AIO ไว้ว่า เป็นการวัดรูปแบบดำเนินชีวิตในรูปแบบของการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ เรื่องที่ให้ความสนใจ หรือเอาใจใส่เป็นพิเศษ และความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมแต่ละบุคคล (วอเม็น; ไมเนอร์. 1998: 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร (แลมบ์แอร์. 2000: 168) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการใช้ชีวิต

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง รูปแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาที่มีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related Problems) หรืออาจจะเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดเพราะการที่ผู้บริโภคร่างชีพทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นต่อตัวกำหนดแบบของการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงค่านิยมจนทำให้แบบแผนดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

รูปแบบของการดำเนินชีวิตของบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมากถ้าเปลี่ยนแปลงมากมายและสม่ำเสมอคนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้น รูปแบบของการใช้ชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและกะทันหันที่มีต่อแบบของการดำเนินชีวิต เช่น การเปลี่ยนงาน คู่สมรสตาย สงคราม พายุ บาดเจ็บ การศึกษา เป็นต้น

AIO (Activities, Interests, Opinions) AIO เป็นเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งแสดงออกมา ผ่านทางตัวแปรต่างๆ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยข้อความจำนวนมาก เกี่ยวกับหัวข้อต่อไปนี้

1. การจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ (Activities) คือ กิจกรรมที่ซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ เล่นเกม เล่าให้เพื่อนเกี่ยวกับงาน แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่ใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

2. เรื่องที่สนใจเป็นพิเศษ และ การจัดลำดับความสำคัญของสิ่งต่างๆ (Interests) คือ ความสนใจเป็นความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์ หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

3. ความคิดเห็นต่อตนเองและโลกรอบตัว (Opinions) คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่ถูกกระตุ้น คำตอบของความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

กิจกรรม (Activities) (ใช้กิจกรรมอย่างไร)	ความสนใจ (Interests) (ยินดีที่ได้ทำอะไร)	ความคิดเห็น (Opinions) (คิดถึงคน สถานที่และ สิ่งของอย่างไร)	ประชากรศาสตร์ (Demographic) (เขาเป็นใคร)
การทำงาน (work)	ครอบครัว (family)	ต่อตัวเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (hobbies)	บ้าน (home)	ปัญหาสังคม	การศึกษา (Education)
กิจกรรมสังคม (social event)	งาน (job)	(social issues)	รายได้ (Income)
การใช้เวลาว่าง (vacation)	การร่วมกิจกรรมชุมชน (community)	การเมือง (politics)	อาชีพ (career)
การพักผ่อน (entertainment)	การสันทนาการ (recreation)	ธุรกิจ (business)	ขนาดครอบครัว (family size)
สมาชิกคลับ (club membership)	เสื้อผ้า (fashion)	เศรษฐกิจ (economics)	ที่อยู่อาศัย (dwell)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (community)	อาหาร (food)	การศึกษา (education)	ภูมิศาสตร์ (geographic)
การเลือกซื้อ (shopping)	สื่อ (media)	ผลิตภัณฑ์ (product)	ขนาดเมืองที่อาศัย
กีฬา (sports)	ความสำเร็จ (achievement)	อนาคต (future)	(city size)
		วัฒนธรรม (culture)	ขั้นตอนวงจรชีวิต (life cycle)

ภาพประกอบ 3 การจัดกลุ่ม AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546): การวิจัยธุรกิจ. หน้า 206.

จุดมุ่งหมายสำคัญของคำถาม AIO เพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคว่า มีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และผลิตภัณฑ์หรือบริการมีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างไร เพื่อให้นักวิจัยจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรืออาจนำมาใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ หรือปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบางอย่างเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการ ตามแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้จากคำถาม AIO อาจนำมาใช้กำหนดลักษณะ (Profiles) เพื่อแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ โดยถือแบบการดำเนินชีวิตเป็นเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อจัดทำโฆษณาสร้างแนวคิดหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ตามลักษณะที่แตกต่างกันได้อีกด้วยจากตารางจะเห็นว่า AIO Framework ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการวิจัย เพื่อนำมาจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนในกลุ่มต่างๆ ให้ออกมาชัดเจนขึ้นว่ามีลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550: 150-152)

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้นออกไปทำงานนอกบ้านจึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราสูงขึ้นในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราซื้อของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิต เราเป็นได้ชัดเจนว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยว ชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดงมหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงระยะเวลาของชีวิตมากขึ้นบุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้ จะเพิ่มความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่างๆ และสถาบัน นอกจากนี้ ยังทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องมือสำหรับขายสินค้าตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป กระทบตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจต่ำลงแต่บริการดีขึ้นนอกจากเรื่องดังกล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายาม

ที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและบรรจุหือหือที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้วทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิติดอกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant Use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลา ผงเครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของแบบของการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับธรรมเนียมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนี้ การศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่ามีการใช้สินเชือมากขึ้นและการเคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครไปหมด

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เน้นศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ โนเกียรุ่นลูเมีย โดยพิจารณาถึงการกระทำกิจกรรม (A) ความสนใจ (I) และความคิดเห็น (O)

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะเริ่มต้นที่ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อก่อน และพฤติกรรมผู้ซื้อ ดังนี้

3.1. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 52-54) ขั้นตอนในการตัดสินใจ มี 7 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะจะต้องระบุปัญหาได้ถูกต้องจึงจะดำเนินการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไปได้

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เป็นการระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว นำไปพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Development alternative) ขั้นตอนที่ผู้บริหารต้องพัฒนาทางเลือกต่างๆ ขึ้นมาซึ่งทางเลือกเหล่านี้ควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการ

แก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด เช่น เพิ่มการทำงานกะพิเศษ เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ เพิ่มจำนวนพนักงาน

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analysis the alternatives) เมื่อได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยนำเอาข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ ควรพิจารณาว่าทางเลือกนั้นนำมาใช้ จะเกิดผลต่อเนื่องอะไรตามมา

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์ และประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่งเพื่อพิจารณาว่าทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้หาทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่การสร้างระบบการควบคุมและประเมินผลซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับที่เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดของผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนหลักๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้ (พิบูลย์ที่ปะपाल, 2545: 66-69; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong, 1997: 160; Lamb, Hair, & McDaniel, 1992: 76)

1. การรับสิ่งเร้า (stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (cue) หรือ แรงขับ (drive) ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าจากหลายๆ แหล่ง คือ สิ่งเร้าจากสังคม (social cue) เกิดจากการติดต่อสัมผัสกันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชายสินค้า เช่น การพูดคุยกับเพื่อน สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่น ๆ สิ่งเร้าจากการโฆษณา (commercial cue) เกิดจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้คนเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือว่าเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา ส่วนสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (noncommercial cue) มักจะมาจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น Consumer Reports หรือเอกสาร รายงานต่างๆ ของรัฐบาลซึ่งเป็นแหล่งข่าวที่ได้รับความเชื่อถือสูง และสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (physical drive) เกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกาย ได้รับผล-กระทบทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจะมีส่วนจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่สมดุลระหว่างสถานะที่เป็นจริง

(actual state) กับสภาวะที่ปรารถนา (desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนาจะเป็นผลทำให้เกิด ความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้เองที่เป็นรากเหง้าหรือต้นตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ โดยหากปราศจากความต้องการแล้วพฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคมาจากการที่พบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พิจารณาว่าจะซื้ออาจสามารถแก้ปัญหาความ-ขาดแคลน หรือความปรารถนาของตนที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (unfulfilled desire) เช่น เมื่อผู้หญิงวัยทำงานคนหนึ่งพบว่าเพื่อนผู้หญิงในที่ทำงานมีการแต่งกายดูดีเป็นที่ชื่นชมของคนอื่น ๆ ในขณะที่ตนเคยถูกตำหนิในเรื่องนี้ จึงเกิดความต้องการหาความรู้เรื่องการแต่งกายจากนิตยสารสตรีที่มีการแนะนำใน เรื่องนี้มาช่วยในการหาแนวทางการแต่งกายให้กับตนบ้างเป็นต้น

3. การแสวงหาข้อมูล (information search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาแล้วก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ซื้อนั้น โดยเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (internal search) ซึ่งมาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อซ้ำ ๆ บ่อย ๆ ซึ่งสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจได้ แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอก็จะแสวงหาข้อมูลจาก แหล่งภายนอกเพิ่ม (external search) โดยจะเกิดเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอาจมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหามาได้จากหลายแหล่ง เช่น จากแหล่งบุคคลโดยมาจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน จากแหล่งโฆษณาซึ่งได้จากการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจุกฎภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ นอกจากนั้นยังมาจากแหล่งสาธารณะซึ่งก็คือหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และจากแหล่งประสบการณ์โดยมาจากบุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการตรวจสอบและการใช้สินค้าและบริการนั้นโดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรวบรวมข้อมูลที่แสวงหามาได้จากภายนอกโดยกำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละ ทางได้ วิธีที่จะช่วยให้ทางเลือกแคบลงเพื่อเลือกได้ง่ายขึ้นก็คือ การเลือกจากลักษณะเด่นบางอย่างของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งหากสินค้าใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่นก็จะถูกเลือก

5. การซื้อ (purchase) หลังจากประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้ก็มีสิ่งที่ต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อซึ่งอาจซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือ ซื้อที่โรงเรียน อีกประการคือ เงื่อนไขในการซื้อโดยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ อาจใช้ช่องทางชำระเงินทางบัตรเครดิต เป็นต้น และประการสุดท้ายในเรื่องของความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบสินค้าหรือให้บริการให้ลูกค้าได้ทันที ระยะเวลาในการส่งสินค้า ความสะดวกในการขนส่งไปถึงผู้บริโภค ซึ่งหาก

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการเป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อขึ้น แต่หากขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปก็จะเป็นสาเหตุให้เกิดการรีรอหรืออาจตัดสินใจไม่ซื้อได้ แม้ว่าตัวสินค้าอาจไม่มีปัญหาใดๆ เลยก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) หลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แล้วผลที่ตามมาอาจทำให้ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งหากได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงหรือสภาวะที่เป็น อยู่เดิมกับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น ก็จะไปซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง

ผู้บริโภคมักจะมีอาการกังวลใจ (anxieties) เสมอหลังจากการซื้อและอาจเกิดความไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาวะของจิตใจเช่นนี้ว่า Cognitive Dissonance และจะเกิดขึ้นเสมอหลังจากที่ต้องตัดสินใจซื้อของที่ยากและสำคัญโดยผู้บริโภค จำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน (Belch; & Belch. 1993: 139) เช่น การซื้อรถยนต์ หรือ คอมพิวเตอร์ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาวะกังวลใจก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี โดยอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา และอาจหาเพื่อนหรือคนรู้จักที่ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับตนและได้รับความพึงพอใจเพื่อเป็นการยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องแล้ว และอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้ซื้อ อีกด้วย (Boone; & Kurtz. 1995: 272)

เมื่อบุคคลผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งเป็นภาวะด้านการประมวลผลภายในจิตใจของผู้บริโภคเองโดยต้องอาศัยข้อมูล และประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นส่วนช่วยเป็นอย่างมากจึงจะสามารถสรุปเป็น พฤติกรรมการซื้อและการหาความมั่นใจที่สนับสนุนผลการตัดสินใจซื้อได้

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 6 ขั้นตอนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น เป็นรูปแบบทั่วไปของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะผ่านกระบวนการทุกขั้นตอนเสมอไป แต่ขึ้นอยู่กับระดับการใช้ความพยายามและการใช้ความสำคัญในการซื้อเล็กน้อยแค่ไหน เพราะการซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ผู้ซื้อใช้พยายามในการซื้อน้อยมาก ถือว่าเป็นการซื้อที่ไม่สำคัญ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ซื้อซ้ำเป็นประจำ ราคาไม่แพง ความเสี่ยงแทบจะไม่มี การตัดสินใจซื้อเพียงอาศัยประสบการณ์เดิมไม่ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นักการตลาดเรียกลักษณะพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ว่า การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย หรือ low-involvement purchase แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลมาก เพราะเป็นการซื้อที่มีความสำคัญ ราคาแพง เป็นผลิตภัณฑ์ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยซื้อมาก่อน มีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อผิดพลาดสูง จึงจำเป็นต้องประเมินอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อในลักษณะนี้เรียกว่า การซื้อที่

ใช้ความพยายามในการซื้อสูง หรือ high-involvement purchase (Lamb, Hair; & McDaniel. 1992: 80)

จอห์น เอ. เฮอวาร์ด (Howard. 1995: 273) ได้เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เหมือนกับกระบวนการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาของคน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะสามารถตัดสินใจได้เร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความพยายามที่ต้องใช้ เพื่อแก้ปัญหานั้น ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งตามระดับการแก้ปัญหา ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนกระทั่งใช้ความพยายามมากที่สุด แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (routinized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน ตามปกตินิสัยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นประจำ เมื่อซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อย ๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจซื้อน้อยมาก เพราะรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี รู้ว่าตราไหนยี่ห้อไหนที่ควรซื้อ และมักจะซื้อตามตราที่ตนเองชอบมากที่สุดเป็นประจำ ตัวอย่างเช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผมหักฟอก หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น การซื้อสินค้าดังกล่าวนี้จึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมาก เพราะความเสี่ยงแทบจะไม่มีเลย

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้น ในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ยี่ห้อใหม่ แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น การซื้อยาสระผมยี่ห้อใหม่ การตัดสินใจซื้อจึงไม่สามารถกระทำได้ทันที เพราะยังไม่เคยใช้มาก่อน จึงจำเป็นต้องสอบถามค้นหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม โดยอาจถามพนักงานขาย ถามเพื่อนที่เคยใช้หรือคอยติดตามจากโฆษณาต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าการซื้อใจลักษณะนี้จึงเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อน เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในการซื้อ จึงหาทางลดความเสี่ยงด้วยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นนักการตลาดควรจัดหาข้อมูลให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด ด้วยการจัดโปรแกรมการติดต่อสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างความเข้าใจ และเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วยความมั่นใจ

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (extended problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนมากที่สุดใน 3 รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือเป็นการซื้อครั้งแรกและผลิตภัณฑ์นั้นราคาแพง และมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง จึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลมาก พฤติกรรมการซื้อจึงผ่านกระบวนการทุกขั้นตอนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น ตัวอย่างเช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้เวลามากเพื่อทราบสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นเกณฑ์สำคัญในการซื้อ และลักษณะเด่นสำคัญแต่ละตราเพื่อใช้เป็นหลักในการประเมินเปรียบเทียบกันก่อนตัดสินใจซื้อ เขาอาจจำเป็นต้องหาข้อมูลโดยพูดคุยกับเพื่อน อ่านนิตยสาร ได้พบตัวแทนจำหน่าย อ่านโฆษณา และศึกษาจากเอกสารการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตแต่ละรายจัดทำขึ้นเพื่อเสนอข้อมูล จากการรวบรวมข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ผู้ซื้อสามารถลดจำนวนตราที่มีความต้องการซื้อให้น้อยลงได้จนถึงระดับที่พอจะประเมินทางเลือกซื้อได้ในที่สุด

จากการศึกษารูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้ง 3 รูปแบบ นับว่ามีประโยชน์อย่างมากต่อผู้สื่อสารการตลาด เพราะจะทำให้เข้าใจว่าผู้ซื้อมุ่งหวังมีวิธีการแสวงหาข้อมูลอย่างไรในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ทั้งนี้เพื่อจะได้ทำโปรแกรมการสื่อสารให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้สอดคล้องกัน

งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice)

2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice)

3. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice)

4. การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase timing)

5. การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 6W's 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (คิวกุทท์ พงศกรรังศิลป์. 2547)

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย

2. ลูก้าเป้าหมายซื้ออะไร

3. ทำไมลูก้าถึงซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

โมเดลนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้บริษัท โนเกียสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆของผู้บริโภค

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้เลือกหัวข้อของการวัดพฤติกรรมการซื้อได้ 5 ข้อ ดังนี้

1. ช่วงเวลาที่ซื้อ
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
3. บุคคลที่มีผลต่อการซื้อ
4. ระดับราคาซื้อ
5. สถานที่ซื้อ

4. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ โนเกีย รุ่นลูเมีย ที่วางจำหน่ายในปี 2013

โนเกีย ลูเมีย เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ที่ใช้ระบบปฏิบัติการวินโดวส์ 8 และในตระกูลของ สมาร์ทโฟน โนเกีย ลูเมีย ก็มีหลากหลายรุ่นที่แตกต่างกัน โดยแต่ละรุ่นมีรายละเอียด ดังนี้

โนเกีย ลูเมีย 520



ภาพประกอบ 4 โนเกีย ลูเมีย 520

ที่มา: <http://www.nokia.com/th-th/lumia>)

ขนาดและน้ำหนัก

ความยาว: 119.9 มม.

ความกว้าง: 64 มม.

ความหนา: 9.9 มม.

น้ำหนัก: 124 กรัม

การแสดงผล

ขนาดหน้าจอ: 4 นิ้ว

เทคโนโลยีการแสดงผล: จอแอลซีดี IPS

เทคโนโลยีหน้าจอสัมผัส: Super sensitive touch

การถ่ายภาพ

ขนาดเซ็นเซอร์มาตรฐาน: 5 ล้านพิกเซล

การจัดการพลังงาน

ระยะเวลาสนทนา(สูงสุด)2G: 17.4 ชม.

ระยะเวลาสนทนา(สูงสุด)3G: 9.7 ชม.

ระยะเวลาเปิดเครื่องรอรับสายสูงสุด (3G): 390.0 ชม.

ระยะเวลาเล่นเพลง (สูงสุด): 52.0 ชม.

ราคา 4,990 บาท (<http://www.nokia.com/th-th/phones/phone/lumia520/>)

โนเกีย ลูเมีย 620



ภาพประกอบ 5 โนเกีย ลูเมีย 620

ที่มา: <http://www.nokia.com/th-th/lumia>

คุณสมบัติ**ขนาดและน้ำหนัก**

ความยาว: 115.4 มม.

ความกว้าง: 61.1 มม.

ความหนา: 11 มม.

น้ำหนัก: 127 กรัม

การแสดงผล

ขนาดหน้าจอ: 3.8 นิ้ว

การถ่ายภาพ

ขนาดเซ็นเซอร์มาตรฐาน: 5 ล้านพิกเซล

การจัดการพลังงาน

ระยะเวลาเปิดเครื่องรอรับสาย: 320.0 ชม.

ระยะเวลาสนทนา(สูงสุด)2G: 14.6 ชม.

ระยะเวลาสนทนา(สูงสุด)3G: 9.9 ชม.

ระยะเวลาเปิดเครื่องรอรับสาย (3G): 330.0 ชม.

ระยะเวลาเล่นเพลง: 61.0 ชม.

การชาร์จแบบไร้สาย: ไม่รองรับ

หน่วยประมวลผล

ชื่อหน่วยประมวลผล: Qualcomm Snapdragon™ S4

ชนิดหน่วยประมวลผล: Dual-core 1 GHz

ราคา 7,450 บาท (<http://www.nokia.com/th-th/phones/phone/lumia620/>)

โนเกีย ลูเมีย 625



ภาพประกอบ 6 โนเกีย ลูเมีย 625

ที่มา: <http://www.nokia.com/th-th/lumia>

ขนาดและน้ำหนัก

ความยาว: 133.2 มม.

ความกว้าง: 72.2 มม.

ความหนา²: 9.2 มม.

น้ำหนัก: 159 กรัม

การแสดงผล

ขนาดหน้าจอ: 4.7 นิ้ว

เทคโนโลยีการแสดงผล: จอแอลซีดี IPS

เทคโนโลยีหน้าจอสัมผัส: Super sensitive touch

การถ่ายภาพ

ขนาดเซ็นเซอร์มาตรฐาน: 5 ล้านพิกเซล

ประเภทแฟลช: แฟลช LED

การจัดการพลังงาน

ระยะเวลาสนทนา(สูงสุด)2G: 23.9 ชม.

ระยะเวลาสนทนา(สูงสุด)3G: 15.2 ชม.

ระยะเวลาเล่นเพลง (สูงสุด): 90.0 ชม.

หน่วยประมวลผล

ชื่อหน่วยประมวลผล: Qualcomm Snapdragon™ S4

ชนิดหน่วยประมวลผล: Dual-core 1.2Ghz

ราคา 8,250 บาท (<http://www.nokia.com/th-th/phones/phone/lumia625/>)

โนเกีย ลูเมีย 720



ภาพประกอบ 7 โนเกีย ลูเมีย 720

ที่มา: <http://www.nokia.com/th-th/lumia>)

คุณสมบัติ

ขนาดและน้ำหนัก

ความยาว: 127.9 มม.

ความกว้าง: 67.5 มม.

ความหนา: 9 มม.

น้ำหนัก: 128 กรัม

การแสดงผล

ขนาดหน้าจอ: 4.3 นิ้ว

เทคโนโลยีการแสดงผล: ClearBlack, IPS LCD

เทคโนโลยีหน้าจอสัมผัส: Super sensitive touch

การถ่ายภาพ

ขนาดเซ็นเซอร์มาตรฐาน: 6.7 ล้านพิกเซล

การจัดการพลังงาน

ระยะเวลาสนทนา(สูงสุด)2G: 23.4 ชม.

ระยะเวลาสนทนา(สูงสุด)3G: 13.4 ชม.

ระยะเวลาเปิดเครื่องรอรับสาย (3G): 520.0 ชม.

ระยะเวลาเล่นเพลง: 79.0 ชม.

การชาร์จแบบไร้สาย: ด้วยฝาครอบที่เป็นอุปกรณ์เสริม

ราคา 9,490 บาท (<http://www.nokia.com/th-th/phones/phone/lumia720/>)

โนเกีย ลูเมีย 820



ภาพประกอบ 8 โนเกีย ลูเมีย 820

ที่มา: <http://www.nokia.com/th-th/lumia>)

คุณสมบัติ

การแสดงผล

ขนาดหน้าจอ: 4.3 นิ้ว

เทคโนโลยีการแสดงผล: ClearBlack, AMOLED

การถ่ายภาพ

ขนาดเซ็นเซอร์มาตรฐาน: 8.7 ล้านพิกเซล

การจัดการพลังงาน

ระยะเวลาเปิดเครื่องรอรับสาย: 360.0 ชม.

ระยะเวลาสนทนา(สูงสุด)2G: 15.4 ชม.

ระยะเวลาสนทนา(สูงสุด)3G: 8.1 ชม.

ระยะเวลาเปิดเครื่องรอรับสาย (3G): 360.0 ชม.

ระยะเวลาเล่นเพลง: 61.0 ชม.

การชาร์จแบบไร้สาย: ด้วยฝาครอบที่เป็นอุปกรณ์เสริม

หน่วยประมวลผล

ชื่อหน่วยประมวลผล: Qualcomm Snapdragon™ S4

ชนิดหน่วยประมวลผล: Dual-core 1.5 GHz

ราคา 12,900 บาท (<http://www.nokia.com/th-th/phones/phone/lumia820/>)

โนเกีย ลูเมีย 920



ภาพประกอบ 9 โนเกีย ลูเมีย 920

ที่มา: <http://www.nokia.com/th-th/lumia>)

คุณสมบัติ

การแสดงผล

ขนาดหน้าจอ: 4.5 นิ้ว

เทคโนโลยีการแสดงผล: ClearBlack, IPS LCD

การถ่ายภาพ

ขนาดเซ็นเซอร์มาตรฐาน: 8.7 ล้านพิกเซล PureView

การจัดการพลังงาน

ระยะเวลาเปิดเครื่องรอรับสาย: 460.0 ชม.

ระยะเวลาสนทนา(สูงสุด)2G: 18.6 ชม.

ระยะเวลาสนทนา(สูงสุด)3G: 10.8 ชม.

ระยะเวลาเปิดเครื่องรอรับสาย (3G): 460.0 ชม.

ระยะเวลาเล่นเพลง: 74.0 ชม.

การชาร์จแบบไร้สาย: รองรับ

หน่วยประมวลผล

ชื่อหน่วยประมวลผล: Qualcomm Snapdragon™ S4

ชนิดหน่วยประมวลผล: Dual-core 1.5 GHz

ราคา 16,900 บาท (<http://www.nokia.com/th-th/phones/phone/lumia920/>)

โนเกีย ลูเมีย 925



ภาพประกอบ 10 โนเกีย ลูเมีย 925

ที่มา: <http://www.nokia.com/th-th/lumia>

คุณสมบัติ

การแสดงผล

ขนาดหน้าจอ: 4.5 นิ้ว

เทคโนโลยีการแสดงผล: ClearBlack, AMOLED

เทคโนโลยีหน้าจอสัมผัส: Super sensitive touch

การถ่ายภาพ

ขนาดเซ็นเซอร์มาตรฐาน: 8.7 ล้านพิกเซล PureView

ประเภทแฟลช: Dual-LED Flash

การจัดการพลังงาน

ระยะเวลาสนทนา(สูงสุด)2G: 18.3 ชม.

ระยะเวลาสนทนา(สูงสุด)3G: 12.8 ชม.

ระยะเวลาเปิดเครื่องรอรับสาย (3G): 440.0 ชม.

ระยะเวลาเล่นเพลง: 55.0 ชม.

การชาร์จแบบไร้สาย: ใช่ ด้วยฝาครอบที่เป็นอุปกรณ์เสริม

หน่วยประมวลผล

ชื่อหน่วยประมวลผล: Qualcomm Snapdragon™ S4

ชนิดหน่วยประมวลผล: Dual-core 1.5 GHz

ราคา 16,500 บาท (<http://www.nokia.com/th-th/phones/phone/lumia925/>)

โนเกีย ลูเมีย 1020



ภาพประกอบ 11 โนเกีย ลูเมีย 1020

ที่มา: <http://www.nokia.com/th-th/lumia>)

คุณสมบัติ

การแสดงผล

ขนาดหน้าจอ: 4.5 นิ้ว

เทคโนโลยีการแสดงผล: ClearBlack, AMOLED

เทคโนโลยีหน้าจอสัมผัส: Super sensitive touch

การถ่ายภาพ

ขนาดเซ็นเซอร์มาตรฐาน: 41 ล้านพิกเซล PureView

ประเภทแฟลช: แฟลชซีนอน

การจัดการพลังงาน

ระยะเวลาสนทนา(สูงสุด)2G: 19.1 ชม.

ระยะเวลาสนทนา(สูงสุด)3G: 13.3 ชม.

ระยะเวลาเล่นเพลง: 63.0 ชม.

การชาร์จแบบไร้สาย: ด้วยฝาครอบที่เป็นอุปกรณ์เสริม

หน่วยประมวลผล

ชื่อหน่วยประมวลผล: Qualcomm Snapdragon™ S4

ชนิดหน่วยประมวลผล: Dual-core 1.5 GHz

ราคา 24,990 บาท (<http://www.nokia.com/th-th/phones/phone/lumia1020/>)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกลักษณ์ ทองใหญ่ (2554) ได้ทำเรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยแรงจูงใจทางด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคในเกือบทุกพฤติกรรม และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคในทุกพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อารีรัตน์ ครุณิวัฒน์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

ทาริกา ปัญญาดี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท

2. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ NOKIA ในระบบ AIS แบบเติมเงิน ใช้มากกว่าวันละ 6 ครั้ง ระยะเวลาการใช้ต่อครั้ง 1-5 นาที และจะใช้ช่วงกลางวันเป็นส่วนใหญ่

3. การได้รับประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อการแชท (chat) กับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ได้รับความบันเทิงผ่อนคลาย ได้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคม (social network) การให้คำปรึกษาของผู้ให้บริการมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง และจากคำปรึกษาได้ความสะดวกรวดเร็ว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ที่มีอายุ 15-19 ปี มีการใช้แอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป อาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ มีการใช้แอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนมากกว่าอาชีพรับจ้าง

นิโบล ตรีเสนห์จิต (2553) ได้ทำเรื่อง แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า พบว่า

1. ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพสมรสโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. ทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้าโดยรวมเป็นแบบนานๆ ครั้ง และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ซื้อถุงผ้าเนื่องจากเป็นสินค้าที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน มีช่วงเวลาที่ไม่ว่างในการซื้อ มักใช้ใส่ของใช้ส่วนตัว บุคคลที่มีอิทธิพลคือตัวเองมีแหล่งการรับรู้ข่าวสารคือ โทรทัศน์ มีถุงผ้าโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ใบ ความถี่ในการใช้ในแต่ละเดือนเท่ากับ 12 ครั้ง ความถี่ในการซื้อในรอบปี เท่ากับ 2 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อปี เท่ากับ 242 บาทในเขตกรุงเทพมหานคร

นวรรตน์ สภานุชาต (2551) ได้ทำเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

พบว่ากระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ยี่ห้อ ราคา, การออกแบบ และลักษณะพิเศษ (การใช้งานสื่อผสม, การเชื่อมต่อ, และเกมส์) จากเพื่อน โดยแหล่งข้อมูลนี้ยังเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดอีกด้วย ผลการวิจัยยังค้นพบอีกว่า 'ยี่ห้อ' เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด

เอกชัย สุตะวิริยะวัฒน์ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียในเขตกรุงเทพมหานคร.

พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดี ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กับการส่งเสริมการตลาด, มีความคิดเห็นในระดับที่ดีมาก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย และมีความคิดเห็นไม่แน่ใจ ในด้านราคา

จรงค์ ปรวิตรนานนท์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่าในการตัดสินใจซื้อนั้น ต้องใช้การเก็บสะสมข้อมูล จากสื่อที่นำเสนอข่าว เพื่อแสดงความน่าสนใจของเทคโนโลยีใหม่ๆ ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจด้วยตนเอง และต้องพิจารณาความคุ้มค่าเหมาะสมระหว่างราคากับเทคโนโลยี รวมถึงการออกแบบเครื่องให้มีเอกลักษณ์ โดดเด่นสะดุดตา เป็นส่วนช่วยให้เกิดการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

จุไรวรรณ ไชยพงศ์ และคณะ (2553) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์มือถือกับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของประชากร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสาครส่วนใหญ่เลือกใช้โทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อโนเกียมากที่สุด ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจะเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ต่อเมื่อเครื่องเก่ามีปัญหาหรือเสีย โดยจะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่มีราคาถูก ช่วงราคาต่ำกว่า 5,000 บาท และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจากศูนย์จากศูนย์ตัวแทนจำหน่ายที่ได้มาตรฐานและร้านของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ ซึ่งเหตุผลในการซื้อคือ ต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่เพราะเครื่องนั้นเสียหรือสูญหาย และจะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือโดยคำนึงถึงฟังก์ชันการทำงานที่เน้นความบันเทิง เช่น ถ่ายรูป ดูหนัง ฟังเพลง เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตปทุมวัน ที่ซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียรุ่น ลูเมีย ที่วางขายในปี 2013

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตปทุมวัน ที่ซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ที่วางขายในปี 2013 โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณี ไม่มีการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากร ไว้อย่างชัดเจน (Infinite population) จึงใช้สูตรเพื่อคำนวณตัวอย่าง (อกินันท์ จันตะนี. 2549: 35)

1. กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร, ใช้สูตรของทาโร ยามาเน่

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

- เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม เช่น P = 0.5
- Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%), Z = 1.96
- d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้นๆ) เช่นระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ซึ่งจากสูตรไม่ทราบประชากรที่แน่ชัด สามารถคำนวณค่ากลุ่มตัวอย่างออกมาได้ประมาณ 385 คน และเก็บเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. เลือกวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purpose Sampling) เพื่อคัดกรองผู้คนที่เลือกศูนย์บริการโนเกียขนาดใหญ่ ที่ผู้บริโภคนิยม ไปซื้อสมาร์ตโฟน ประกอบด้วย

- 1.1 ศูนย์โนเกีย ห้างมาบุญครอง
- 1.2 ศูนย์โนเกีย สยามพารากอน
- 1.3 ศูนย์โนเกีย ห้างซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์

โดยใช้คำถามเบื้องต้น (Screening Question) คือ “ท่านเคยซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย รุ่นลูเมีย ที่วางขายในปี 2013 หรือไม่” ได้คำตอบคือ “ใช่” กับ “ไม่ใช่” หากใช่ ให้ถามต่อและเข้าสู่การทำแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย จนครบ 400 คน แต่หากไม่เคยใช้ ถือเป็นกรจบ การตอบแบบสอบถามนั้น

2. เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งจะเลือกตัวอย่างจากผู้ที่อยู่ในบริเวณที่ทำการสำรวจ และกลุ่มที่ได้รับเลือกเป็นตัวอย่างจะขึ้นอยู่กับเจ้าหน้าที่ภาคสนามเลือกขึ้นมา รวมทั้งความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งบังเอิญที่ผู้ตอบรายนั้นๆ ปรากฏตัวขึ้นในช่วงเวลาที่สัมภาษณ์เท่านั้น จึงไม่ทราบโอกาสที่ตัวอย่างแต่ละหน่วยตัวอย่างจะถูกเลือก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541)

หมายเหตุ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการเก็บแบบสอบถามชนิดออนไลน์เพิ่มเติม โดยโพสต์แบบสอบถามไว้บน Blog และ Website ที่เกี่ยวข้องกับโนเกีย รุ่นลูเมีย เช่น NOKIA Lumia Thailand Fanclub เป็นต้น

การศึกษานี้ มีการทดสอบสมมติฐานวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ไว้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ)

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล และปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค

ตัวแปรต้น คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (A) รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (I) รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (O)

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบมีตัวเลือกคำตอบ (Choice Question) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รวม 4 ข้อ โดยแบบสอบถามจะเป็นลักษณะการเลือกคำตอบ (Multiple Choice) ดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ จำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 1. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 1. ด้านกิจกรรม (A) (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. ด้านความสนใจ (I) (Nominal Scale)

ข้อที่ 3. ด้านความคิดเห็น (O) (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย รุ่นลูเมีย จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1. ช่วงเวลาที่ซื้อ

ข้อที่ 2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ

ข้อที่ 3. บุคคลที่มีผลต่อการซื้อ

ข้อที่ 4. ระดับราคาที่ใช้

ข้อที่ 5. สถานที่ซื้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไข เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาจึงมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปใช้

2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ซื้อ และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และแต่ละส่วนของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเพียงใด ต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ หลังจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการกับข้อมูลดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถาม
2. คัดลอกรหัสที่ลง เรียบร้อยแล้วลงในแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำไปบันทึกข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางคอมพิวเตอร์ โดยเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมในการคำนวณตามลักษณะการวัดและสมมติฐานที่ทดสอบ
4. นำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้อง

3. นำแบบสอบถามทำการลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมประมวลผลทางคอมพิวเตอร์

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่างๆ จากแบบสอบถามบันทึกเข้าระบบคอมพิวเตอร์เรียบร้อยแล้วต่อไปจะเป็นการนำข้อมูลต่างๆ ในระบบคอมพิวเตอร์มาประมวล และวิเคราะห์รายละเอียดต่างๆ ของข้อมูลโดยละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง, ปัจจัยแรงจูงใจ, รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) จากสมมติฐาน

2.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย รุ่นลูเมีย แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ อันประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย รุ่นลูเมีย

2.3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต อันประกอบด้วย กิจกรรม (A), ความสนใจ (I) และความคิดเห็น (O) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย รุ่นลูเมีย

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 ค่าความถี่ (Frequencies) คือ จำนวนที่นับได้จากข้อมูลจริง นิยมทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ โดยการจำแนกข้อมูลตามลักษณะของตัวแปร เหมาะสมกับตัวแปรเชิงกลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 119)

1.2 อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2554:33)

$$P = \frac{f * 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์ (%)

f แทน ค่าความถี่ ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการแปลความเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

2) ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจ

3) ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต

4) ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หือโนเกีย ลูเมีย

2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังกลุ่มประชากรของการศึกษาครั้งนี้ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย โดยใช้ Chi-square test (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 203) สูตรมีดังนี้

$$\text{Chi-square} = (\chi^2) = \frac{(O-E)^2}{E}$$

เมื่อ O แทน ความถี่ที่สังเกตได้

E แทน ความถี่ที่คาดหวัง

- วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยแรงจูงใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย โดยใช้ Chi-square test

- วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย โดยใช้ Chi-square test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

P	แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
f	แทน ความถี่ของคะแนน
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Sig.2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโนเกีย รุ่นลูเมีย
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโนเกีย รุ่นลูเมีย
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	231	57.8
หญิง	169	42.2
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18 - 22 ปี	63	15.8
23 - 27 ปี	215	53.8
28 - 32 ปี	81	20.2
33 ปีขึ้นไป	41	10.2
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	217	54.25
สูงกว่าปริญญาตรี	183	45.75
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	80	20.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.0
พนักงานบริษัทเอกชน	199	49.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป	69	17.2
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีเพศชาย มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเพศหญิงมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 22 – 27 ปี มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคืออายุ 28-32 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 อายุ 18-22 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุ และอายุ 33 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมา ได้แก่ อาชีพนิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย /รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ส่วนที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนร้อยละของปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค

ปัจจัยแรงจูงใจด้านต่าง ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล	103	25.8
ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์	36	9.0
ใช้ทั้ง 2 ปัจจัยร่วมกัน	261	65.2
รวม	400	100

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้ทั้ง 2 ปัจจัยร่วมกัน มีจำนวนมากที่สุด คือ 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมา คือใช้ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และใช้ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

หมายเหตุ จากข้อมูลในตารางนี้ เพื่อจะศึกษาค่าร้อยละของแรงจูงใจ จึงไม่ได้ใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ตาราง 3 แสดงจำนวนร้อยละของปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เห็นว่ายี่ห้อโนเกียมีความน่าเชื่อถือในฐานะผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำของโลก	73	18.2
2. เห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งานโดยรวมมากกว่าสมาร์ตโฟนยี่ห้ออื่น	182	45.5
3. เห็นว่า โนเกีย รุ่นลูเมีย มีการใช้งานง่ายและมีระบบปฏิบัติการที่ไม่ซับซ้อน	81	20.2
4. เห็นว่าวัสดุที่ใช้ในการผลิต โนเกีย รุ่นลูเมีย มีความทนทานมากกว่ายี่ห้ออื่น และการให้บริการที่น่าพอใจ	64	16.0
รวม	400	100
5. เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำในเทคโนโลยี และเป็นไปตาม		
6. กระแสนิยมของสังคม	100	25.0
7. เพื่อให้เป็นจุดเด่นของคนรอบข้าง และไม่เหมือนใคร	162	40.5
8. เพื่อป้องกันถึงรสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย	138	34.5
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค จำนวน 400 คนจำแนกได้ดังนี้

ด้านเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นวว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งานโดยรวม มากกว่าสมาร์ตโฟนยี่ห้ออื่น มีจำนวนมากที่สุด คือ 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือเห็นว่า โนเกีย รุ่นลูเมีย มีการใช้งานง่ายและมีระบบปฏิบัติการที่ไม่ซับซ้อน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 เห็นว่ายี่ห้อโนเกียมีความน่าเชื่อถือในฐานะผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำของโลก มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และเห็นว่าวัสดุที่ใช้ในการผลิต โนเกีย รุ่นลูเมีย มีความทนทานมากกว่ายี่ห้ออื่น และการให้บริการที่น่าพอใจ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเพื่อให้เป็นจุดเด่นของคนรอบข้าง และไม่เหมือนใคร มีจำนวนมากที่สุด คือ 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือเห็นว่าเพื่อป้องกันถึงรสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และเห็นว่าเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำในเทคโนโลยี และเป็นไปตามกระแสนิยมของสังคม มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ส่วนที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
โนเกีย รุ่นลูเมีย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนร้อยละของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์โนเกีย รุ่นลูเมีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านกิจกรรมที่ใช้งาน		
ติดต่อสื่อสาร	94	23.5
ถ่ายรูป	148	37.0
ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ ดูคลิปวิดีโอ	72	18.0
เช็คเมลล์ ท่องอินเทอร์เน็ต	57	14.2
แชทหรือสนทนา	29	7.3
รวม	400	100.0
ด้านความสนใจ		
ระบบปฏิบัติการวินโดวส์โฟน	123	30.8
ความคมชัดของกล้อง	119	29.8
ระบบมัลติมีเดีย เช่น เสียง และความคมชัดของภาพในการชมภาพยนตร์	61	15.2
รูปลักษณะและการออกแบบเครื่อง	53	13.2
ระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่ที่ใช้ได้นาน	44	11.0
รวม	400	100.0
ด้านความคิดเห็น		
ช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันสะดวกสบายขึ้นอย่างมาก	175	43.8
ช่วยให้คุ้มค่าเงิน และไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนรุ่นใหม่บ่อยๆ และให้เป็นที่ยอมรับของสังคม	225	56.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค จำนวน 400 คนจำแนกได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าใช้ถ่ายรูป มีจำนวนมากที่สุด คือ 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือใช้ติดต่อสื่อสาร มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ใช้ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ ดูคลิปวิดีโอ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ใช้เช็คเมลล์ ท่องอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และใช้แชทหรือสนทนา มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ด้านความสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคือระบบปฏิบัติการวินโดวส์โฟน มีจำนวนมากที่สุด คือ 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือความคมชัดของกล้อง มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ระบบมัลติมีเดีย เช่นเสียง และความคมชัดของภาพในการชมภาพยนตร์มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 รูปลักษณ์และการออกแบบเครื่อง มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่ที่ใช้ได้นาน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ด้านความคิดเห็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าช่วยให้คุ้มค่าเงิน และไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนรุ่นใหม่บ่อยๆ มีจำนวนมากที่สุด คือ 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และเห็นว่าช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันสะดวกสบายขึ้นอย่างมาก มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์โนเกีย รุ่นลูเมีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ซื้อ		
ซื้อทันทีหรือภายใน 2 เดือน ตั้งแต่สินค้าวางตลาด	68	17.0
ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6 เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์ทโฟนตัวนี้	281	70.2
ซื้อตามความต้องการเมื่อจะใช้งาน	51	12.8
รวม	400	100.0
วัตถุประสงค์ที่ซื้อ		
โทรศัพท์ติดต่อกับผู้อื่น	88	22.0
ทำงาน เช่น เช็คอีเมลล์, อินเทอร์เน็ต	112	28.0
เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชท	200	50.0
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์โนเกีย รุ่นลูเมีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ		
ตนเอง	240	60.0
ครอบครัว	24	6.0
เพื่อน	52	13.0
ผู้มีประสบการณ์ในการใช้ โนเกีย รุ่นลูเมีย แนะนำให้ซื้อ	73	18.2
พนักงานขาย	7	1.8
บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง	4	1.0
รวม	400	100.0
ราคาซื้อ		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	79	19.8
10,000 – 20,000 บาท	233	58.2
20,000 บาทขึ้นไป	88	22.0
รวม	400	100.0
สถานที่ซื้อ		
ร้านของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ	150	37.5
ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโนเกีย	185	46.2
ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป	65	16.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องของพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค จำนวน 400 คนจำแนกได้ดังนี้

ด้านช่วงเวลาในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6 เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์ตโฟนตัวนี้ มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาคือซื้อทันทีหรือภายใน 2 เดือน ตั้งแต่สินค้าวางตลาด มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ ซื้อตามความต้องการเมื่อจะใช้งาน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชน มีจำนวนมากที่สุด คือ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือทำงาน เช่น เช็คอีเมลล์, อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ โทรศัพท์ติดต่อกับผู้อื่น มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าตนเอง มีจำนวนมากที่สุด คือ 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือผู้มีประสบการณ์ในการใช้ โนเกีย รุ่นลูเมีย และแนะนำให้ซื้อ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 เพื่อน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ครอบครัว มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 พนักงานขาย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ด้านราคาซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าราคาระหว่าง 10,000 –20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา คือเห็นว่าราคา 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

ด้านสถานที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โนเกีย มีจำนวนมากที่สุด คือ 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา คือเห็นว่าร้านของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไปมี จำนวนน้อยที่สุด คือ 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการณ์ซื้อโนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค				
	ช่วงเวลาซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อโนเกีย ลูเมีย	บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ราคาซื้อ	สถานที่ซื้อ
ลักษณะส่วนบุคคล					
เพศ	✓	✓	✓	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	X	X	✓	X
อาชีพ	✓	X	✓	✓	X
ปัจจัยแรงจูงใจ					
ด้านเหตุผล	✓	✓	✓	X	✓
ด้านอารมณ์	X	X	✓	X	X
ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต					
ด้านกิจกรรม	✓	✓	✓	✓	X
ด้านความสนใจ	✓	✓	X	X	X
ด้านความคิดเห็น	X	X	X	✓	✓

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐานรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เครื่องหมาย X หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ จากตารางผู้วิจัยจะเขียนอธิบายเฉพาะตัวแปรที่เป็นไปตามสมมติฐานเท่านั้น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ไค สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

ทดสอบสถิติเชิงอนุมานของสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมียแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 7 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

เพศ	พฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ			รวม
	ซื้อทันทีหรือภายใน 2 เดือน ตั้งแต่สินค้าวางตลาด	ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์ตโฟนตัวนี้	ซื้อตามความต้องการเมื่อจะใช้งาน	
ชาย	56 (24.4%)	134 (57.76%)	41 (18.10%)	231
หญิง	12 (7.14%)	147 (87.50%)	10 (5.36%)	169
รวม	68 (17.00%)	281 (70.25%)	51 (12.74%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 21.143 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.044$$

จากตาราง 7 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมียในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ พบว่า χ^2 เท่ากับ 21.143 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าเพศมีผล

ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์ทโฟนตัวนี้ มีมากที่สุด โดยคิดเป็น 281 คน หรือร้อยละ 70.25 เมื่อพิจารณาแยกตามเพศผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาซื้อโดย ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์ทโฟนตัวนี้ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.76 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาซื้อโดย ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์ทโฟนตัวนี้ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.50 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1.2 เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 8 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ

เพศ	พฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ			รวม
	โทรศัพท์ติดต่อกับผู้อื่น	ทำงาน เช่น เซ็คซี่ เมลล์, อินเทอร์เน็ต	เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชนท	
ชาย	37 (16.38%)	68 (29.31%)	126 (54.31%)	231
หญิง	51 (29.76%)	44 (26.19%)	74 (44.05%)	169
รวม	88 (22.00%)	112 (28.00%)	200 (50.00%)	400

$$\chi^2 = 11.558 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.03$$

จากตาราง 8 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ พบว่า χ^2 เท่ากับ 11.143 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชนท มีมากที่สุด โดยคิดเป็น 200 คน หรือร้อยละ 50 เมื่อพิจารณาแยกตามเพศผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อโดย เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชนท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.31 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อโดย เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชนท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.05 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1.3 เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลในการซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลในการซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 9 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

เพศ	พฤติกรรมการซื้อ โนเกีย ลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ						รวม
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	ผู้มีประสบการณ์ในการใช้ โนเกีย รุ่นลูเมีย	พนักงานขาย	บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง	
ชาย	149 (64.66%)	14 (6.03%)	24 (10.34%)	34 (14.66%)	6 (2.58%)	4 (1.72%)	231
หญิง	91 (53.57%)	10 (5.95%)	28 (16.66%)	39 (23.21%)	1 (0.59%)	0 (0.00%)	169
รวม	240 (60%)	24 (6%)	52 (13.00%)	73 (18.25%)	7 (1.75%)	4 (1.00%)	400

$$\chi^2 = 13.622 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.034$$

จากตาราง 9 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า χ^2 เท่ากับ 11.558 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าตนเอง มีมากที่สุด โดยคิดเป็น 240 คน หรือร้อยละ 60 เมื่อพิจารณาแยกตามเพศผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อ

การซื้อโดย ตนเอง มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.66 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อโดย ตนเอง มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.57 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1.4 เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาที่ซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาที่ซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 10 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาที่ซื้อ

เพศ	พฤติกรรมการซื้อ โนเกีย ลูเมีย ด้านระดับราคาที่ซื้อ			รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท	20,000 บาทขึ้นไป	
ชาย	32 (13.79%)	135 (58.19%)	65 (28.02%)	231
หญิง	47 (27.98%)	98 (58.33%)	23 (13.69%)	169
รวม	79 (19.75%)	233 (58.25%)	88 (22.00%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 18.997 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.02$$

จากตาราง 10 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาที่ซื้อ พบว่า χ^2 เท่ากับ 18.997 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ราคาระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท มีมากที่สุด โดยคิดเป็น 233 คน หรือร้อยละ 58.25 เมื่อพิจารณาแยกตามเพศผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาซื้อ โดย ราคาระหว่าง 10,000 -20,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.19 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาซื้อโดย ราคาระหว่าง 10,000 -20,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.33 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1.5 เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน

H₀: เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H₁: เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 11 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อ

เพศ	พฤติกรรมการซื้อ โนเกีย ลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อ			รวม
	ร้านของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ	ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โนเกีย	ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป	
ชาย	81 (34.91%)	124 (53.45%)	26 (11.64%)	231
หญิง	69 (41.07%)	61 (36.30%)	39 (22.64%)	169
รวม	150 (37.50%)	185 (46.25%)	65 (16.25%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 14.404 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.02$$

จากตาราง 11 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า χ^2 เท่ากับ 14.404 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านสถานที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โนเกีย มีมากที่สุด โดยคิดเป็น 185 คน หรือร้อยละ 46.25 เมื่อพิจารณาแยกตามเพศผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านสถานที่ซื้อโดยร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โนเกีย มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.45 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านสถานที่ซื้อโดยร้านของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.07 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมียแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2.1 อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 12 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

อายุ	พฤติกรรมการซื้อ โนเกีย ลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ			รวม
	ซื้อทันทีหรือภายใน 2 เดือน ตั้งแต่สินค้าวางตลาด	ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์ทโฟนตัวนี้	ซื้อตามความต้องการเมื่อจะใช้งาน	
18-22 ปี	15 (23.80%)	44 (69.84%)	4 (6.35%)	63
23-27 ปี	31 (14.42%)	156 (72.56%)	28 (12.07%)	215
28-32 ปี	21 (25.93%)	49 (60.49%)	11 (13.58%)	81
33 ปีขึ้นไป	1 (2.44%)	32 (78.05%)	8 (19.51%)	41
รวม	68 (17.00%)	281 (70.50%)	51 (12.75%)	400

$$\chi^2 = 16.639 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.011$$

จากตาราง 12 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ พบว่า χ^2 เท่ากับ 16.639 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ลูเมีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์ทโฟนตัวนี้ มีมากที่สุด โดยคิดเป็น 281 คน หรือร้อยละ 70.50 เมื่อพิจารณาแยกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-22 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อโดย ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์ทโฟนตัวนี้ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.84 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุ 23-27 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อโดย ซื้อโดยให้เวลาผ่านไป

ไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์ตโฟนตัวนี้ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.56 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุ 28-32 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อโดย ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์ตโฟนตัวนี้ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.49 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และอายุ 33 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อโดย ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์ตโฟนตัวนี้ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.05 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2.2 อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ แตกต่างกัน

H₀: อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 13 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ

อายุ	พฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ			รวม
	โทรศัพท์ติดต่อกับผู้อื่น	ทำงาน เช่น เช็คอีเมลล์, อินเทอร์เน็ต	เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชนท	
18-22 ปี	10 (15.87%)	18 (28.57%)	35 (55.55%)	63
23-27 ปี	51 (23.72%)	47 (21.86%)	117 (54.41%)	215
28-32 ปี	6 (7.41%)	37 (45.67%)	38 (46.91%)	81
33 ปีขึ้นไป	21 (53.65%)	10 (24.39%)	10 (24.39%)	41
รวม	88 (22.00%)	112 (28.00%)	200 (50.00%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 11.558 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.03$$

จากตาราง 13 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ พบว่า χ^2 เท่ากับ 11.558 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีผลพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชนท มีมากที่สุด โดยคิดเป็น 200 คน หรือร้อยละ 50 เมื่อพิจารณาแยกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-22 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อโดย เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชนท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.55 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุ 23-27 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อโดย เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชนท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.41 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุ 28-32 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อโดย เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชนท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.91 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และอายุ 33 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อโดย โทรศัพท์ติดต่อกับผู้อื่น มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.65 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2.3 อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 14 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

อายุ	พฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ						รวม
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	ผู้มี ประสบการณ์ ในการใช้ โน เกีย รุ่นลูเมีย	พนักงาน ขาย	บุคคลที่มี ชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง	
18-22 ปี	37 (58.73%)	12 (19.05%)	7 (11.11%)	7 (11.11%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	63
23-27 ปี	121 (56.27%)	10 (4.65%)	31 (14.42%)	44 (20.47%)	5 (2.33%)	4 (1.86%)	215
28-32 ปี	58 (71.60%)	0 (0.00%)	7 (8.64%)	16 (19.75%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	81
33 ปีขึ้นไป	24 (58.53%)	2 (4.88%)	7 (17.07%)	6 (14.63%)	2 (4.88%)	0 (0.00%)	41
รวม	240 (60.00%)	24 (6.00%)	52 (13.00%)	73 (18.25%)	7 (1.75%)	4 (1.00%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 39.424 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 14 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า χ^2 เท่ากับ 39.424 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ตนเอง มีมากที่สุด โดยคิดเป็น 240 คน หรือร้อยละ 60 เมื่อพิจารณาแยกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-22 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดย ตนเอง มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.73 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุ 23-27 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดย ตนเอง มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.27 ซึ่งแตกต่างจาก

พฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุ 28-32 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดย ตนเอง มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.60 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และอายุ 33 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดย ตนเอง มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.53 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2.4 อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาซื้อ ที่ซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 15 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาซื้อ

อายุ	พฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาซื้อ			รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป	
18-22 ปี	17 (26.98%)	34 (53.69%)	12 (19.05%)	63
23-27 ปี	40 (18.60%)	139 (64.65%)	36 (16.74%)	215
28-32 ปี	14 (17.28%)	34 (41.98%)	33 (40.74%)	81
33 ปีขึ้นไป	8 (19.51%)	26 (63.41%)	7 (17.07%)	41
รวม	79 (19.75%)	233 (58.25%)	88 (22.00%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 23.977 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.03$$

จากตาราง 15 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาที่ใช้ พบว่า χ^2 เท่ากับ 23.977 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาที่ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ระดับราคาระหว่าง 10,000 -20,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็น 233 คน หรือร้อยละ 58.25 เมื่อพิจารณาแยกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-22 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาที่ใช้ โดย ระหว่าง 10,000 -20,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.96 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุ 23-27 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาที่ใช้ โดย ระหว่าง 10,000 -20,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.65 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุ 28-32 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาที่ใช้ โดย ระหว่าง 10,000 -20,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.98 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และอายุ 33 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาที่ใช้ โดย ระหว่าง 10,000 -20,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.41 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2.5 อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 16 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อ

อายุ	พฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อ			รวม
	ร้านของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ	ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โนเกีย	ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป	
18-22 ปี	27 (42.85%)	26 (41.27%)	10 (15.88%)	63
23-27 ปี	88 (40.93%)	86 (40.00%)	41 (19.07%)	215
28-32 ปี	25 (30.86%)	51 (62.96%)	5 (6.17%)	81
33 ปีขึ้นไป	10 (24.39%)	22 (53.65%)	9 (21.95%)	41
รวม	150 (37.50%)	185 (46.25%)	65 (16.25%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 18.459 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.05$$

จากตาราง 16 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า χ^2 เท่ากับ 18.459 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมียในด้านสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โนเกีย มีมากที่สุด โดยคิดเป็น 185 คน หรือร้อยละ 46.25 เมื่อพิจารณาแยกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-22 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านสถานที่ซื้อ โดย ร้านของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอ

เอส ดีแทค ทรูมูฟ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.85 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุ 23-27 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านสถานที่ซื้อ โดย ร้านของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.93 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุ 28-32 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านสถานที่ซื้อ โดย ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โนเกีย มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.96 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และอายุ 33 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านสถานที่ซื้อ โดย ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โนเกีย มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.65 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมียแตกต่างกัน ของผู้บริโภค

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3.1 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 17 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาซื้อ

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาซื้อ			รวม
	ซื้อทันทีหรือภายใน 2 เดือน ตั้งแต่สินค้าวางตลาด	ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์ตโฟนตัวนี้	ซื้อตามความต้องการเมื่อจะใช้งาน	
ปริญญาตรี	29 (13.37%)	176 (81.10%)	12 (5.53%)	217
สูงกว่าปริญญาตรี	39 (21.31%)	105 (57.38%)	39 (21.31%)	183
รวม	68 (17.00%)	281 (70.25%)	51 (12.75%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 73.303 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.034$$

จากตาราง 17 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาซื้อ พบว่า χ^2 เท่ากับ 73.303 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์ตโฟนตัวนี้ มีมากที่สุด โดยคิดเป็น 281 คน หรือร้อยละ 70.25 เมื่อพิจารณาแยกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาซื้อ โดย ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์ตโฟนตัวนี้ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.10 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาซื้อ โดย ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของ

สมาร์ทโฟนตัวนี้ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.38 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 18 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาซื้อ

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาซื้อ			รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท	20,000 บาทขึ้นไป	
ปริญญาตรี	52 (23.96%)	124 (57.15%)	41 (18.89%)	217
สูงกว่าปริญญาตรี	27 (14.76%)	109 (59.56%)	47 (25.68%)	183
รวม	79 (19.75%)	233 (58.25%)	88 (22.00%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 17.697 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.02$$

จากตาราง 18 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาซื้อ พบว่า χ^2 เท่ากับ 17.697 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ระหว่าง 10,000 -20,000 บาท มีมากที่สุด โดยคิดเป็น 233 คน หรือ

ร้อยละ 58.25 เมื่อพิจารณาแยกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาที่ซื้อ โดย ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.15 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาที่ซื้อ โดย ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.56 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมียแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4.1 อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 19 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้าน
ช่วงเวลาที่ซื้อ

อาชีพ	พฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ			รวม
	ซื้อทันทีหรือ ภายใน 2 เดือน ตั้งแต่สินค้า วางตลาด	ซื้อโดยให้เวลาผ่าน ไประยะหนึ่ง (3- 6เดือน) เพื่อดูกระแส ตอบรับของสมาร์ท โฟนตัวนี้	ซื้อตามความ ต้องการเมื่อจะ ใช้งาน	
นิสิต/ นักศึกษา	16 (20.00%)	56 (70.00%)	8 (10.00%)	80
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	21 (40.38%)	26 (50.00%)	5 (9.62%)	52
พนักงานบริษัทเอกชน	19 (9.59%)	149 (75.25%)	31 (15.15%)	199
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป	12 (17.39%)	50 (71.02%)	7 (11.59%)	69
รวม	68 (17.00%)	281 (70.25%)	51 (12.75%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 29.555 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.034$$

จากตาราง 19 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ พบว่า χ^2 เท่ากับ 29.555 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์ทโฟนตัวนี้ มีมากที่สุด โดยคิดเป็น 281 คน หรือร้อยละ 70.25 เมื่อพิจารณาแยกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม นิสิต/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ โดย ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์ทโฟนตัวนี้ มีมากที่สุด คิดเป็น

ร้อยละ 70 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ โดย ซื้อโดยใช้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์ทโฟนตัวนี้ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ โดย ซื้อโดยใช้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์ทโฟนตัวนี้ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.25 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ โดย ซื้อโดยใช้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์ทโฟนตัวนี้ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.02 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4.3 อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 20 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

อาชีพ	พฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ						รวม
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	ผู้มี ประสบ การณ์ใน การใช้ โนเกีย รุ่นลูเมีย	พนักงาน ขาย	บุคคลที่ มี ชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง	
นิสิต / นักศึกษา	37 (46.25%)	14 (17.50%)	14 (17.50%)	12 (15.00%)	0 (0.00%)	3 (3.75%)	80
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	39 (75.00%)	1 (1.92%)	8 (15.38%)	4 (7.69%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	52
พนักงาน บริษัทเอกชน	112 (56.57%)	3 (1.51%)	27 (13.64%)	51 (25.76%)	4 (2.02%)	1 (0.51%)	199
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป	52 (73.92%)	6 (8.69%)	3 (4.35%)	6 (8.69%)	3 (4.35%)	0 (0.00%)	69
รวม	240 (60.00%)	24 (6.00%)	52 (13.00%)	73 (18.25%)	7 (1.75%)	4 (1.00%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 71.078 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.03$$

จากตาราง 20 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมียในด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า χ^2 เท่ากับ 71.078 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ตนเอง มีมากที่สุด โดยคิดเป็น 240 คน หรือร้อยละ 60.00 เมื่อพิจารณาแยกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม นิสิต/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดย ตนเอง มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.25 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดย ตนเอง มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดย ตนเอง มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.57 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดย ตนเอง มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.92 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาที่ซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาที่ซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 21 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาที่ใช้

อาชีพ	พฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาที่ใช้			รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป	
นิสิต/นักศึกษา	29 (36.25%)	39 (48.75%)	12 (15.00%)	80
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1 (1.92%)	28 (53.85%)	23 (44.23%)	52
พนักงานบริษัทเอกชน	35 (17.68%)	121 (61.10%)	43 (21.21%)	199
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป	14 (20.29%)	45 (63.77%)	10 (15.94%)	69
รวม	79 (19.75%)	233 (58.25%)	88 (22.00%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 37.275 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.02$$

จากตาราง 21 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาที่ใช้ พบว่า χ^2 เท่ากับ 37.275 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาที่ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าระหว่าง 10,000 -20,000 บาท มีมากที่สุด โดยคิดเป็น 233 คน หรือร้อยละ 58.25 เมื่อพิจารณาแยกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม นิสิต/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาที่ใช้ โดย ระหว่าง 10,000 -20,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.75 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้าน

ระดับราคาที่สูง โดย ระหว่าง 10,000 -20,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.58 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการณ์ซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาที่สูง โดย ระหว่าง 10,000 -20,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.10 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการณ์ซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาที่สูง โดย ระหว่าง 10,000 -20,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.77 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการณ์ซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทดสอบสถิติเชิงอนุมานของสมมติฐานข้อที่ 2

ข้อมูลลักษณะปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และ ด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ใช้โนเกียลูเมียโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ทดสอบค่าความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าSig.(2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยแรงจูงใจที่ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และ ด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย

สมมติฐานข้อ 2.1.1 ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

ตาราง 22 การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาซื้อ

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล	พฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้าน ช่วงเวลาที่ซื้อ			รวม
	ซื้อทันทีหรือ ภายใน 2 เดือน ตั้งแต่ สินค้า วางตลาด	ซื้อโดยให้เวลา ผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดู กระแสตอบรับ ของสมาร์ตโฟน ตัวนี้	ซื้อตามความ ต้องการเมื่อจะ ใช้งาน	
เห็นว่า โนเกีย มีความน่าเชื่อถือ ในฐานะผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ ชั้นนำของโลก	9 (12.33%)	60 (82.19%)	4 (5.48%)	73
เห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพการใช้งานโดยรวม มากกว่าสมาร์ตโฟนยี่ห้ออื่น	25 (13.74%)	134 (73.63%)	23 (12.64%)	182
เห็นว่า โนเกีย รุ่นลูเมีย มีการใช้ งานง่ายและมีระบบปฏิบัติการที่ ไม่ซับซ้อน	27 (33.30%)	40 (49.38%)	14 (17.28%)	81
เห็นว่าวัสดุที่ใช้ในการผลิต โนเกีย รุ่นลูเมีย มีความทนทานมากกว่า ยี่ห้ออื่น และการให้บริการที่น่า พอใจ	7 (10.94%)	47 (73.44%)	10 (15.63%)	64
รวม	68 (17.00%)	281 (70.25%)	51 (12.75%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 27.812 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.05$$

จากตาราง 22 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล กับ พฤติกรรม
การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมียในด้านการซื้อ พบว่า χ^2 เท่ากับ 27.812 และค่า
Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง
 H_1 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลู
เมีย ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล กับ พฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์โฟนตัวนี้ มีมากที่สุด โดยคิดเป็น 281 คน หรือร้อยละ 70.25 เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า โนเกีย มีความน่าเชื่อถือในฐานะผู้ผลิต โทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำของโลก มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ โดย ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์โฟนตัวนี้ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.19 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งานโดยรวม มากกว่าสมาร์โฟนยี่ห้ออื่น มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ โดย ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์โฟนตัวนี้ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.63 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า โนเกีย รุ่นลูเมีย มีการใช้งานง่ายและมีระบบปฏิบัติการที่ไม่ซับซ้อน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ โดย ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์โฟนตัวนี้ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.38 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเห็นว่าวัสดุที่ใช้ในการผลิต โนเกีย รุ่นลูเมีย มีความทนทานมากกว่ายี่ห้ออื่น และการให้บริการที่น่าพอใจ มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ โดย ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์โฟนตัวนี้ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.44 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1.2 ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ

H₀: ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 23 การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล	พฤติกรรมการใช้ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ			รวม
	โทรศัพท์ติดต่อกับผู้อื่น	ทำงาน เช่น เซลล์อีเมลล์, อินเทอร์เน็ต	เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชนท	
เห็นว่าโนเกียมีความน่าเชื่อถือในฐานะผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำของโลก	25 (34.25%)	12 (16.44%)	36 (49.32%)	73
เห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งานโดยรวม มากกว่าสมาร์ตโฟนยี่ห้ออื่น	32 (17.58%)	60 (32.97%)	90 (49.45%)	182
เห็นว่า โนเกีย รุ่นลูเมีย มีการใช้งานง่ายและมีระบบปฏิบัติการที่ไม่ซับซ้อน	14 (17.28%)	22 (27.16%)	45 (55.56%)	81
เห็นว่าวัสดุที่ใช้ในการผลิต โนเกีย รุ่นลูเมีย มีความทนทานมากกว่ายี่ห้ออื่น และการให้บริการที่น่าพอใจ	17 (26.56%)	18 (28.13%)	29 (45.31%)	64
รวม	88 (22.00%)	112 (28.00%)	200 (50.00%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 13.924 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.03$$

จากตาราง 23 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ พบว่า χ^2 เท่ากับ 13.924 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียรุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชนท มี

มากที่สุด โดยคิดเป็น 200 คน หรือร้อยละ 50.00 เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า โนเกีย มีความน่าเชื่อถือในฐานะผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำของโลก มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ โดย เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.32 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งานโดยรวม มากกว่าสมาร์ตโฟนยี่ห้ออื่น มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ โดยเพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.45 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า โนเกีย รุ่นลูเมีย มีการใช้งานง่ายและมีระบบปฏิบัติการที่ไม่ซับซ้อน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ โดย เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.56 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเห็นว่าวัสดุที่ใช้ในการผลิต โนเกีย รุ่นลูเมีย มีความทนทานมากกว่ายี่ห้ออื่น และการให้บริการที่น่าพอใจ มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ โดย เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.31 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1.3 ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลในการซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 24 การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล	พฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ						รวม
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	ผู้มี ประสบการณ์ ในการใช้ โนเกีย รุ่นลูเมีย	พนักงาน ขาย	บุคคลที่มี ชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง	
เห็นว่ายี่ห้อโนเกีย มีความน่าเชื่อถือ ในฐานะผู้ผลิต โทรศัพท์มือถือที่ ชั้นนำของโลก	33 (45.20%)	6 (8.22%)	12 (16.44%)	15 (26.55%)	6 (6.82%)	1 (1.37%)	73
เห็นว่าราคามี ความเหมาะสม กับคุณภาพการใ้ งานโดยรวม มากกว่าสมาร์ท โฟนยี่ห้ออื่น	107 (58.79%)	11 (6.04%)	28 (15.38%)	35 (19.23%)	1 (0.55%)	0 (0.00%)	182
เห็นว่า โนเกีย รุ่นลูเมีย มีการใ้ งานง่ายและมี ระบบปฏิบัติการที่ ไม่ซับซ้อน	62 (76.54%)	5 (6.17%)	3 (3.70%)	11 (13.50%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	81
เห็นว่าวัสดุที่ใช้ใน การผลิต โนเกีย รุ่นลูเมีย มีความ ทนทานมากกว่า ยี่ห้ออื่น และการ ให้บริการที่น่า พอใจ	38 (59.38%)	2 (3.13%)	9 (14.06%)	12 (18.75%)	0 (0.00%)	3 (4.69%)	67
รวม	240 (60.00%)	24 (6.00%)	52 (13.00%)	73 (18.25%)	7 (1.75%)	4 (1.00%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 57.799 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.04$$

จากตาราง 24 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า χ^2 เท่ากับ 57.799 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ตนเอง มีมากที่สุด โดยคิดเป็น 240 คน หรือร้อยละ 60.00 เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า โนเกีย มีความน่าเชื่อถือในฐานะผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำของโลก มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดย ตนเอง มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.20 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งานโดยรวมมากกว่าสมาร์ตโฟนยี่ห้ออื่น มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดย ตนเอง มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.79 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า โนเกีย รุ่นลูเมีย มีการใช้งานง่ายและมีระบบปฏิบัติการที่ไม่ซับซ้อน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดย ตนเอง มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.54 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเห็นว่าวัสดุที่ใช้ในการผลิต โนเกีย รุ่นลูเมีย มีความทนทานมากกว่ายี่ห้ออื่น และการให้บริการที่น่าพอใจ มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดย ตนเอง มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.38 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1.5 ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อ

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 25 การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อ

ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล	พฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อ			รวม
	ร้านของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ	ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โนเกีย	ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป	
เห็นว่ายี่ห้อโนเกียมีความน่าเชื่อถือในฐานะผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำของโลก	21 (28.77%)	45 (61.64%)	7 (9.59%)	73
เห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งานโดยรวมมากกว่าสมาร์ตโฟนยี่ห้ออื่น	74 (40.66%)	82 (45.05%)	26 (14.28%)	182
เห็นว่า โนเกีย รุ่นลูเมีย มีการใช้งานง่ายและมีระบบปฏิบัติการที่ไม่ซับซ้อน	33 (40.74%)	40 (49.38%)	8 (9.88%)	81
เห็นว่าวัสดุที่ใช้ในการผลิต โนเกีย รุ่นลูเมีย มีความทนทานมากกว่ายี่ห้ออื่น และการให้บริการที่น่าพอใจ	22 (34.38%)	18 (28.13%)	24 (37.50%)	64
รวม	150 (37.50%)	185 (46.25%)	65 (16.25%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 33.112 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.02$$

จากตาราง 25 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านสถานที่ซื้อพบว่า χ^2 เท่ากับ 33.112 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล กับ พฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โนเกีย มีมากที่สุด โดยคิดเป็น 185 คน หรือร้อยละ 46.25 เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า โนเกีย มีความน่าเชื่อถือในฐานะผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำของโลก มีพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านสถานที่ซื้อ โดย ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โนเกีย มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.64 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งานโดยรวมมากกว่าสมาร์ตโฟนยี่ห้ออื่น มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านสถานที่ซื้อ โดย ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โนเกีย มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.05 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า โนเกีย รุ่นลูเมีย มีการใช้งานง่ายและมีระบบปฏิบัติการที่ไม่ซับซ้อน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านสถานที่ซื้อ โดย ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โนเกีย มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.38 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเห็นว่าวัสดุที่ใช้ในการผลิต โนเกีย รุ่นลูเมีย มีความทนทานมากกว่ายี่ห้ออื่น และการให้บริการที่น่าพอใจ มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านสถานที่ซื้อ โดย ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2.3 ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 26 การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์	พฤติกรรมซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ						รวม
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	ผู้มี ประสบการณ์ในการ ใช้ โนเกีย รุ่นลูเมีย	พนักงาน ขาย	บุคคลที่มี ชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง	
เพื่อแสดงให้เห็นถึง ความเป็นผู้นำใน เทคโนโลยี และ เป็นไปตามกระแสนิยมของสังคม	54 (54.54%)	9 (9.09%)	14 (14.14%)	15 (15.15%)	7 (7.07%)	0 (0.00%)	99
เพื่อให้เป็นจุดเด่น ของคนรอบข้าง และไม่เหมือนใคร	105 (64.81%)	11 (6.79%)	12 (7.40%)	30 (18.52%)	0 (0.00%)	4 (2.20%)	182
เพื่อบ่งบอกถึง รสนิยมและรูปแบบ การดำเนินชีวิตที่ ทันสมัย	81 (58.69%)	4 (2.89%)	26 (18.84%)	28 (19.57%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	138
รวม	240 (60.00%)	24 (6.00%)	52 (13.00%)	73 (18.25%)	7 (1.75%)	4 (1.00%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 45.001 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.05$$

จากตาราง 26 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า χ^2 เท่ากับ 45.001 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ กับ พฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ตนเอง มีมากที่สุด โดยคิดเป็น 240 คน หรือร้อยละ 60.00

เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำในเทคโนโลยี และเป็นไปตามกระแสนิยมของสังคม มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดย ตนเอง มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.54 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้เป็นจุดเด่นของคนรอบข้าง และไม่เหมือนใคร มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดย ตนเอง มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.81 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อป้องกันถึงรสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดย ตนเอง มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.69 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทดสอบสถิติเชิงอนุมานของสมมติฐานข้อที่ 3

ข้อมูลลักษณะปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โนเกีย รุ่นลูเมีย โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) ทดสอบค่าความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าSig.(2-sided) มีค่าน้อยกว่า0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 3.1 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย

สมมติฐานข้อ 3.1.1 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

ตาราง 27 การวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	พฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ			รวม
	ซื้อทันทีหรือภายใน 2 เดือน ตั้งแต่สินค้าวางตลาด	ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์ทโฟนตัวนี้	ซื้อตามความต้องการเมื่อจะใช้งาน	
ติดต่อสื่อสาร	6 (6.38%)	74 (78.72%)	14 (14.89%)	94
ถ่ายรูป	42 (28.38%)	88 (59.46%)	18 (12.16%)	148
ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ ดูคลิปวีดีโอ	9 (12.50%)	51 (70.83%)	12 (16.67%)	72
เช็คเมลล์ ท่องอินเทอร์เน็ต	8 (14.04%)	42 (73.68%)	7 (12.28%)	57
แชทหรือสนทนา	3 (10.34%)	26 (89.66%)	0 (0.00%)	29
รวม	68 (17.00%)	281 (70.25%)	51 (12.75%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 30.096 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.03$$

จากตาราง 27 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียลูเมียในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ พบว่า χ^2 เท่ากับ 30.096 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์โฟนตัวนี้ มีมากที่สุด โดยคิดเป็น 281 คน หรือร้อยละ 70.25 เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าเพื่อ ติดต่อสื่อสาร มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ โดย ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์โฟนตัวนี้ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.72 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถ่ายรูป มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ โดย ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์โฟนตัวนี้ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.46 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ ดูคลิปวิดีโอ มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ โดย ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์โฟนตัวนี้ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.83 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช็คเมลล์ ท่องอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ โดย ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์โฟนตัวนี้ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.68 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และแชทหรือสนทนา มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ โดย ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์โฟนตัวนี้ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.66% ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1.2 ปัจจัยแรงรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ

ตาราง 28 การวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	พฤติกรรมการใช้ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้าน วัตถุประสงค์ที่ซื้อ			รวม
	โทรศัพท์ ติดต่อกับ ผู้อื่น	ทำงาน เช่น เช็คอีเมลล์, อินเทอร์เน็ต	เพื่อความ บันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชนท	
ติดต่อสื่อสาร	54 (57.44%)	23 (24.46%)	17 (18.08%)	94
ถ่ายรูป	16 (10.81%)	23 (15.54%)	109 (73.64%)	148
ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ ดูคลิปวีดีโอ	4 (5.56%)	29 (40.28%)	39 (54.16%)	72
เช็คอีเมลล์ ท่องอินเทอร์เน็ต	7 (12.28%)	33 (57.89%)	17 (29.82%)	57
แชทหรือสนทนา	7 (26.9%)	4 (15.38%)	18 (62.07%)	29
รวม	88 (22.00%)	112 (28.0%)	200 (50.00%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 22.237 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.02$$

จากตาราง 28 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียรุ่นลูเมียในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ พบว่า χ^2 เท่ากับ 22.237 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชนท มีมากที่สุด โดยคิดเป็น 200 คน หรือร้อยละ 50 เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าเพื่อ ติดตอสื่อสาร มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ โดย โทรศัพท์ติดต่อกับผู้อื่น มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.44 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถ่ายรูป มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ โดย เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชนท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.64 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ ดูคลิปวีดีโอ มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ โดย เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชนท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.07 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช็คเมลล์ ท่องอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ โดย ทำงาน เช่น เช็คอีเมลล์, อินเทอร์เน็ต มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.82 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และแชทหรือสนทนา มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ โดย เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชนท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.07 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อ 3.1.3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

H_1 : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ตาราง 29 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับ พฤติกรรมซื้อ โนเกีย ลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย ลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ						รวม
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	ผู้มีประสบการณ์ในการใช้ โนเกีย ลูเมีย	พนักงานขาย	บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง	
ติดต่อสื่อสาร	53 (56.38%)	5 (5.31%)	18 (19.14%)	13 (13.82%)	5 (5.31%)	0 (0.00%)	94
ถ่ายรูป	101 (68.24%)	6 (4.05%)	17 (11.49%)	23 (15.54%)	0 (0.00%)	1 (0.67%)	148
ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ ดูคลิปวีดีโอ	47 (65.28%)	7 (9.72%)	6 (8.33%)	11 (25.28)	0 (0.00%)	1 (3.57%)	72
เช็คเมลล์ ท่องอินเทอร์เน็ต	25 (43.85%)	5 (8.77%)	7 (12.28%)	18 (31.57%)	1 (1.75%)	1 (1.75%)	57
แชทหรือสนทนา	14 (48.27%)	1 (3.84%)	4 (15.38%)	8 (30.77%)	1 (1.75%)	1 (1.75%)	29
รวม	240 (60.00%)	24 (6.00%)	52 (13.00%)	73 (18.25%)	7 (1.75%)	4 (25.00%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 89.877 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.03$$

จากตาราง 29 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ลูเมีย ในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า χ^2 เท่ากับ 89.877 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ลูเมีย ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ลูเมีย ในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย ลูเมีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ตนเอง มีมากที่สุด โดยคิดเป็น 240 คน หรือร้อยละ

60.00 เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเพื่อ ติดต่อสื่อสาร มีพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดย ตนเอง มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.38 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถ่ายรูป มีพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดย ตนเอง มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.24 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ ดูคลิปวิดีโอ มีพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดย ตนเอง มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.28 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช็คเมลล์ ท่องอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดย ตนเอง มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.85 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและแชทหรือสนทนา มีพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดย ตนเอง มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.27 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1.4 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาซื้อ

H_0 : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาซื้อ

H_1 : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาซื้อ

ตาราง 30 การวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ โนเกีย ลูเมีย ด้านระดับราคาซื้อ

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	พฤติกรรมซื้อ โนเกีย ลูเมีย ด้านระดับราคาซื้อ			รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป	
ติดต่อสื่อสาร	23 (24.46%)	57 (60.64%)	14 (14.89%)	94
ถ่ายรูป	21 (14.89%)	79 (53.37%)	48 (32.43%)	148
ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ ดูคลิปวิดีโอ	13 (18.05%)	50 (69.44%)	9 (12.50%)	72
เช็คเมลล์ ท่องอินเทอร์เน็ต	13 (22.80%)	29 (50.87%)	15 (26.3%)	57
แชทหรือสนทนา	9 (31.03%)	18 (62.07%)	2 (6.89)	29
รวม	79 (19.75%)	233 (58.25%)	88 (22.00%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 26.630 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.03$$

จากตาราง 30 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาซื้อ พบว่า χ^2 เท่ากับ 26.630 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ราคาระหว่าง 10,000 -20,000 บาท มีมากที่สุด โดยคิดเป็น 233 คน หรือร้อยละ 58.25 เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ของผู้ตอบ

แบบสอบถามพบว่าเพื่อติดต่อสื่อสาร มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาที่ยี่ โดย ราคาระหว่าง 10,000 -20,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.64 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถ่ายรูป มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาที่ยี่ โดย ราคาระหว่าง 10,000 -20,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.37 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ ดูคลิปวิดีโอ มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาที่ยี่ โดย ราคาระหว่าง 10,000 -20,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.44% ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช็กเมลล์ ท่องอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาที่ยี่ โดย ราคาระหว่าง 10,000 -20,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.87 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และแชทหรือสนทนา มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาที่ยี่ โดย ราคาระหว่าง 10,000 -20,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.07 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2.1 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

H_0 : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

ตาราง 31 การวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาซื้อ

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	พฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาซื้อ			รวม
	ซื้อทันทีหรือภายใน 2 เดือน ตั้งแต่สินค้าวางตลาด	ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์ตโฟนตัวนี้	ซื้อตามความต้องการเมื่อจะใช้งาน	
ระบบปฏิบัติการวินโดวส์โฟน	23 (18.69%)	84 (68.29%)	16 (13.00%)	123
ความคมชัดของกล้อง	28 (23.53%)	76 (63.86%)	15 (12.60%)	119
ระบบมัลติมีเดีย เช่น เสียง และความคมชัดของภาพในการชมภาพยนตร์	3 (4.91%)	54 (88.52%)	4 (6.55%)	61
รูปลักษณ์และการออกแบบเครื่อง	9 (16.98%)	37 (69.81%)	7 (13.20%)	53
ระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่ที่ใช้ได้นาน	5 (11.36%)	30 (68.00%)	9 (20.45%)	44
รวม	68 (17.00%)	281 (70.25%)	51 (12.75%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 16.839 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.032$$

จากตาราง 31 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียลูเมียในด้านช่วงเวลาซื้อ พบว่า χ^2 เท่ากับ 16.839 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์โฟนตัวนี้ มีมากที่สุด โดยคิดเป็น 281 คน หรือร้อยละ 70.25 เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ระบบปฏิบัติการวินโดวส์โฟน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ โดย ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์โฟนตัวนี้ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.29 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความคมชัดของกล้อง มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ โดย ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์โฟนตัวนี้ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.86 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระบบมัลติมีเดีย เช่น เสียง และความคมชัดของภาพในการชมภาพยนตร์ มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ โดย ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์โฟนตัวนี้ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.52 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รูปลักษณ์และการออกแบบเครื่อง มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ โดย ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์โฟนตัวนี้ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.81 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่ที่ใช้ได้นาน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ โดย ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์โฟนตัวนี้ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ (68.00%) ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2.2 ปัจจัยแรงรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ

ตาราง 32 การวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน ความสนใจ	พฤติกรรมการใช้ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้าน วัตถุประสงค์ที่ซื้อ			รวม
	โทรศัพท์ ติดต่อกับ ผู้อื่น	ทำงาน เช่น เช็คอีเมลล์, อินเทอร์เน็ต	เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชนท	
ระบบปฏิบัติการวินโดวส์โฟน	21 (17.07%)	50 (40.65%)	52 (42.28%)	123
ความคมชัดของกล้อง	13 (10.92%)	23 (19.33%)	83 (69.75%)	119
ระบบมัลติมีเดีย เช่น เสียง และ ความคมชัดของภาพในการชม ภาพยนตร์	18 (29.51%)	18 (29.51%)	25 (40.98%)	61
รูปลักษณ์และการออกแบบเครื่อง	21 (39.62%)	7 (13.20%)	25 (47.16%)	53
ระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่ ที่ใช้ได้นาน	15 (34.09%)	14 (31.81%)	15 (34.09%)	44
รวม	88 (22.00%)	112 (28.00%)	200 (50.00%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 48.661 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.025$$

จากตาราง 32 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ พบว่า χ^2 เท่ากับ 48.661 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจความสนใจ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชนท มีมากที่สุด โดยคิดเป็น 200 คน หรือร้อยละ 50.00 เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ระบบปฏิบัติการวินโดวส์โฟน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ โดย เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชนท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.28 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความคมชัดของกล้อง มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ โดย เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชนท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.75 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระบบมัลติมีเดีย เช่น เสียง และความคมชัดของภาพในการชมภาพยนตร์ มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ โดย เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชนท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.98 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รูปลักษณ์และการออกแบบเครื่อง มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ โดย เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชนท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.16 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่ที่ใช้ได้นาน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ โดย โทรศัพท์ติดต่อกับผู้อื่น และเพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชนท มีมากที่สุดและมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 34.09 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยข้อ 3.3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย

สมมติฐานย่อยข้อ 3.3.4 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาซื้อ

H_1 : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาซื้อ

ตาราง 33 การวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาที่ยอมรับ

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	พฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาที่ยอมรับ			รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป	
ช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันสะดวกสบายขึ้นอย่างมาก	20 (11.43%)	114 (65.14%)	41 (23.43%)	175
ช่วยให้คุ้มค่าเงิน และไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนรุ่นใหม่บ่อยๆ และให้เป็นที่ยอมรับของสังคม	59 (26.22%)	119 (52.88%)	47 (20.88%)	225
รวม	79 (19.25%)	233 (55.75%)	88 (22.00%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 26.630 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.015$$

จากตาราง 33 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาที่ยอมรับ พบว่า χ^2 เท่ากับ 26.630 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาที่ยอมรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ราคาระหว่าง 10,000 -20,000 บาท มีมากที่สุด โดยคิดเป็น 233 คน หรือร้อยละ 55.75 เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันสะดวกสบายขึ้นอย่างมาก มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาที่ยอมรับ โดย ราคาระหว่าง 10,000 -20,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.14 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ช่วยให้คุ้มค่าเงิน และไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนรุ่นใหม่บ่อยๆ และให้เป็นที่ยอมรับของสังคม มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านระดับราคาที่ยอมรับ โดย ราคาระหว่าง

10,000 -20,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.88 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยข้อ 3.3.5 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 34 การวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อ

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน ความคิดเห็น	พฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้าน สถานที่ซื้อ			รวม
	ร้านของบริษัทผู้ ให้บริการ เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อน ที่ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ	ร้านตัวแทน จำหน่ายของ บริษัท โนเกีย	ร้านจำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อน ที่ทั่วไป	
ช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวัน สะดวกสบายขึ้นอย่างมาก	61 (34.86%)	99 (56.51%)	15 (8.57%)	175
ช่วยให้คุ้มค่าเงิน และไม่จำเป็นต้อง เปลี่ยนรุ่นใหม่บ่อยๆ และให้เป็นที่ ยอมรับของสังคม	89 (39.55%)	86 (38.82%)	50 (22.22%)	225
รวม	150 (37.5%)	185 (46.25%)	65 (16.25%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 19.034 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.048$$

จากตาราง 34 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า χ^2 เท่ากับ 19.034 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โนเกีย มีมากที่สุด โดยคิดเป็น 185 คน หรือร้อยละ 46.25 เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันสะดวกสบายขึ้นอย่างมาก มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในสถานที่ซื้อ โดย ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โนเกีย มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.51 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และช่วยให้คุ้มค่าเงิน และไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนรุ่นใหม่บ่อยๆ และให้เป็นที่ยอมรับของสังคม พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ในด้านสถานที่ซื้อ โดย ร้านของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.55 ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยด้านแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค” เพื่อเป็นแนวทางให้แก่บริษัท โนเกีย ในการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า และสร้างกำไรให้แก่บริษัทอย่างยั่งยืน

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโนเกีย รุ่นลูเมียของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจที่ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อและใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อและใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ตามสูตรของทาโร ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และทำการเก็บเพิ่มอีก 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่จะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัยรวมเป็น 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ และเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1 เลือกวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purpose Sampling) เพื่อคัดกรองผู้คนที่เลือกศูนย์บริการโนเกีย ขนาดใหญ่ ที่ผู้บริโภคนิยม ไปซื้อสมาร์ตโฟน ประกอบด้วย

2.1.1 ศูนย์โนเกีย ห้างมาบุญครอง

2.1.2 ศูนย์โนเกีย สยามพารากอน

2.1.3 ศูนย์โนเกีย ห้างซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์

2.2 โดยใช้คำถามเบื้องต้น (Screening Question) คือ “ท่านเคยซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย รุ่นลูเมีย ที่วางขายในปี 2013 หรือไม่” ได้คำตอบคือ “ใช่” กับ “ไม่ใช่” หากใช่ ให้ถามต่อและเข้าสู่การทำแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย จนครบ 400 คน แต่หากไม่เคยใช้ ถือเป็นกรจบ การตอบแบบสอบถามนั้น

2.3 เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งจะเลือกตัวอย่างจากผู้ที่อยู่ในบริเวณที่ทำการสำรวจ และกลุ่มที่ได้รับเลือกเป็นตัวอย่างจะขึ้นอยู่กับเจ้าหน้าที่ภาคสนามเลือกขึ้นมา รวมทั้งความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งบังเอิญที่ผู้ตอบรายนั้นๆ ปรากฏตัวขึ้นในช่วงเวลาที่สัมภาษณ์เท่านั้น จึงไม่ทราบโอกาสที่ตัวอย่างแต่ละหน่วยตัวอย่างจะถูกเลือก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541)

หมายเหตุ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการเก็บแบบสอบถามชนิดออนไลน์เพิ่มเติม โดยโพสต์แบบสอบถามไว้บน Blog และ Website ที่เกี่ยวข้องกับโนเกีย รุ่นลูเมีย เช่น NOKIA Lumia Thailand Fanclub เป็นต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้าง มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของ ผู้บริโภค

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Chi-Square Test เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Chi-Square Test เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของ ผู้บริโภค โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ข้อมูลงานวิจัยนี้ จากการศึกษาเอกสารอ้างอิง บทความ ตำราวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม และได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม การสอนวิธีการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ช่วยเก็บแบบสอบถามภาคสนาม โดยต้องสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนเก็บข้อมูลว่า “ท่านเคยซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย รุ่นลูเมีย ที่วางขายในปี 2013 หรือไม่” ได้คำตอบคือ “ใช่” กับ “ไม่ใช่” หากใช่ ให้ถามต่อและเข้าสู่การทำแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย จนครบ 400 คน แต่หากไม่เคยใช้ ถือเป็น การจบ การตอบแบบสอบถามนั้น

2. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้หมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อนำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ซึ่งใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ Chi-Square Test

2.2.2 วิเคราะห์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ Chi-Square Test

สรุปผลการค้นคว้าวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

จากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยแจกแจงความถี่และร้อยละได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีเพศชาย มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเพศหญิงมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 22 – 27 ปี มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคืออายุ 28-32 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 อายุ 18-22 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุ และอายุ 33 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมา ได้แก่ อาชีพนิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ

จากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมียของผู้บริโภคเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านเหตุผล

ผู้บริโภคมีการใช้ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งานโดยรวม มากกว่าสมาร์ตโฟนยี่ห้ออื่น มีจำนวนมากที่สุด คือ 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือเห็นว่า โนเกีย รุ่นลูเมีย มีการใช้งานง่ายและมีระบบปฏิบัติการที่ไม่ซับซ้อน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 เห็นว่ายี่ห้อโนเกียมีความน่าเชื่อถือในฐานะผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำของโลก มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และเห็นว่าวัสดุที่ใช้ในการผลิต โนเกีย รุ่นลูเมีย มีความทนทานมากกว่ายี่ห้ออื่น และการให้บริการที่น่าพอใจ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ด้านอารมณ์

ผู้บริโภคมีการใช้ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเพื่อให้เป็นจุดเด่นของคนรอบข้าง และไม่เหมือนใคร มีจำนวนมากที่สุด คือ 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือเห็นว่าเพื่อบ่งบอกถึงรสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และเห็นว่าเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำในเทคโนโลยี และเป็นไปตามกระแสนิยมของสังคม มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภคเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม

ผู้บริโภคมีการใช้ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าใช้ถ่ายรูป มีจำนวนมากที่สุด คือ 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือใช้ติดต่อสื่อสาร มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ใช้ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ ดูคลิป

วิดีโอ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ใช้เซ็คเมลล์ ท่องอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และใช้เซทหรือสนทนา มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ด้านความสนใจ

ผู้บริโภคมีการใช้ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างคือระบบปฏิบัติการวินโดวส์ มีจำนวนมากที่สุด คือ 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือความคมชัดของกล้อง มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ระบบมัลติมีเดีย เช่นเสียง และความคมชัดของภาพในการชมภาพยนตร์มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 รูปลักษณ์และการออกแบบเครื่อง มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ ระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่ที่ใช้ได้นาน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ด้านความคิดเห็น

ผู้บริโภคมีการใช้ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าช่วยให้คุ้มค่าเงิน และไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนรุ่นใหม่บ่อยๆ มีจำนวนมากที่สุด คือ 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และเห็นว่าช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันสะดวกสบายขึ้นอย่างมาก มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

4. พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค

จากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านช่วงเวลาในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6 เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์ตโฟนตัวนี้ มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาคือซื้อทันทีหรือภายใน 2 เดือน ตั้งแต่สินค้าวางตลาด มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ ซื้อตามความต้องการเมื่อจะใช้งาน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง เซท มีจำนวนมากที่สุด คือ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือทำงาน เช่น เซ็คเมลล์, อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ โทรศัพท์ติดต่อกับผู้อื่น มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าตนเอง มีจำนวนมากที่สุด คือ 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือผู้มีประสบการณ์ในการใช้ โนเกีย รุ่นลูเมีย แนะนำให้ซื้อ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 เพื่อน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ครอบครัว มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 พนักงานขาย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ด้านราคาที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าราคาระหว่าง 10,000 –20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา คือเห็นว่าราคา 20,000 บาทขึ้นไป มี

จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

ด้านสถานที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โนเกีย มีจำนวนมากที่สุด คือ 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา คือเห็นว่าร้านของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไปมี จำนวนน้อยที่สุด คือ 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมียแตกต่างกัน จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านราคาที่ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

19. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านราคาซื้อที่ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

20. ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยแรงจูงใจที่ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาซื้อ

5. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

8. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมียในระดับราคาที่ซื้อ

10. ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมียด้านสถานที่ซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3: ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านเวลาที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านราคาที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อ

6. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านเวลาที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

9. ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านระดับราคาที่ใช้ซื้อ

10. ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อ

11. ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาที่ใช้ซื้อ

12. ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

13. ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

14. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านราคาที่ใช้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

15. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

1.1 จากผลการวิจัยผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโนเกีย รุ่นลูเมียของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 22-27 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน และพบว่าด้านช่วงเวลาที่ซื้อคือ ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์ทโฟนตัวนี้ มีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกลักษณ์ ทองใหญ่ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

1.2 จากผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลพบว่า เห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งานโดยรวม มากกว่าสมาร์ตโฟนยี่ห้ออื่น และพบว่าด้านช่วงเวลาที่ใช้คือ ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6 เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์ตโฟนตัวนี้ มีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกลักษณ์ ทองใหญ่ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เห็นว่าแรงจูงใจทางด้านเหตุผลทั้ง 4 ด้าน คือด้านความประหยัด ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ และด้านบริการหลังการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นเพราะไอแพดเป็นสินค้าที่มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยังมีคุณสมบัติ ของคอมพิวเตอร์ เครื่องเล่น MP3, 4 หรือ 5 เครื่องเล่นเกมส์ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ก็ว่ามีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงต้องใช้ ปัจจัยแรงจูงใจทางด้านเหตุผล ทั้งความประหยัด ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบายในการใช้งานและซื้อ และด้านการบริการหลังการขาย เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด

1.3 จากผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมพบว่า ใช้เพื่อการถ่ายรูป ส่วนปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ พบว่า สนใจระบบปฏิบัติการวินโดวส์โฟน และพบว่าด้านช่วงเวลาที่ใช้คือ ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์ตโฟนตัวนี้ มีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย สุตะวิริยะวัฒน์ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อประมาณ 5-8 เดือนก่อนซื้อ เนื่องด้วยโทรศัพท์มือถือถือเป็นสินค้าที่ต้องใช้เวลาในการศึกษาและหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

2.1 จากผลการวิจัยผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ และอายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโนเกีย รุ่นลูเมียของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 22-27 ปี และพบว่าด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชน มีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกลักษณ์ ทองใหญ่ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ซื้อไอแพดเพื่อต้องการ ความสะดวกสบายและความบันเทิงที่จะได้รับ อาทิเช่น การเล่นเกมส์ ถ่ายรูป ดูหนัง ฟังเพลง เป็นต้น

2.2 จากผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลพบว่า

เห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งานโดยรวม มากกว่าสมาร์ตโฟนยี่ห้ออื่น และพบว่าด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชนท มีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรารัตน์ สันติศิริกุล และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว(2551) ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัสและการแบ่งส่วนตลาดตามการรับรู้ พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้โทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัส เพื่อตอบสนองต่อความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน สืบเนื่องจากในโลกปัจจุบัน ความล้ำหน้าในด้านวิทยาการและเทคโนโลยีทำให้สินค้าต่าง ๆ ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว แม้แต่โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์มือถือนอกจากจะใช้ในการติดต่อสื่อสาร ยังสามารถใช้เป็นอุปกรณ์สำหรับพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เล่นเกมส์ ฟังวิทยุ ฟังเพลง ถ่ายภาพนิ่งหรือวิดีโอ การส่งข้อความสั้น ๆ (SMS) การส่งข้อความภาพ (MMS) การเปิดดูข้อมูลต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตผ่านบริการ WAP (รัฐกร การชยัน, 2547) โทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัส หรือ แท็บเล็ต นับว่าเป็นนวัตกรรมของโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัสมีฟังก์ชันตั้งแต่การใช้งานพื้นฐาน ถึงการใช้งานด้านมัลติมีเดียและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการทุกไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคเครือข่ายสังคม (Social Networking) ประชาชาติธุรกิจ (9 กันยายน 2552)

2.3 จากผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมพบว่า ใช้เพื่อการถ่ายรูป ส่วนปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ พบว่า สนใจระบบปฏิบัติการวินโดวส์โฟน และพบว่าด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชนท มีมากที่สุดสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 150-152) ได้อธิบายไว้ว่า AIO เป็นเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อวัตถุประสงค์การดำเนินชีวิตซึ่งแสดงออกมา ผ่านทางตัวแปรต่างๆ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยข้อความจำนวนมาก เกี่ยวกับหัวข้อ ต่อไปนี้

2.3.1 การจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ (Activities) คือ กิจกรรมที่ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ เล่นเกม เล่าให้เพื่อนเกี่ยวกับงาน แม้ว่าพฤติกรรมนี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของพฤติกรรมนี้

2.3.2 เรื่องที่สนใจเป็นพิเศษ และ การจัดลำดับความสำคัญของสิ่งต่างๆ (Interests) คือ ความสนใจเป็นความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์ หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

2.3.3 ความคิดเห็นต่อตนเองและโลกรอบตัว (Opinions) คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่ถูกกระตุ้น คำตอบของความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

3. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

3.1 จากผลการวิจัยผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโนเกีย รุ่นลูเมียของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 22-27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้านเอกชน และพบว่าด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ ตนเอง มีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย สุตะวิริยะวัฒน์ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย โดยเกิดจากการตัดสินใจด้วยตัวเองเป็นสำคัญ

3.2 จากผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลพบว่า เห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งานโดยรวม มากกว่าสมาร์ตโฟนยี่ห้ออื่น ส่วนปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า เพื่อให้เป็นจุดเด่นของคนรอบข้าง และไม่เหมือนใคร และพบว่าด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ ตนเอง มีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงรัก บริวัตตานนท์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่าในการตัดสินใจซื้อนั้น ต้องใช้การเก็บสะสมข้อมูล จากสื่อที่นำเสนอข่าว เพื่อแสดงความน่าสนใจของเทคโนโลยีใหม่ๆ ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจด้วยตนเอง และต้องพิจารณาความคุ้มค่าเหมาะสมระหว่างราคากับเทคโนโลยี รวมถึงการออกแบบเครื่องให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นสะดุดตา เป็นส่วนช่วยให้เกิดการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

3.3 จากผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมพบว่า ใช้เพื่อการถ่ายรูป และพบว่าด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ ตนเอง มีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุไรวรรณ ไชยพงศ์ และคณะ (2553) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์มือถือกับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของประชากร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โดยพิจารณาถึงฟังก์ชันการทำงานที่เน้นความเรื่องบันเทิง เช่น การถ่ายรูป ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ เป็นต้น

4. ด้านระดับราคาที่ซื้อ

4.1 จากผลการวิจัยผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 22-27 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้านเอกชน และพบว่าด้านราคาที่ซื้อคือ 10,000 – 20,000 บาท มีมากที่สุด ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จงรัก ปรีวัตรนานนท์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 18-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ รับจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และราคาที่สามารถจะซื้อคือประมาณ 10,000-15,000 บาท

4.2 จากผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมพบว่า ใช้เพื่อการถ่ายรูป ส่วนด้านความคิดเห็นพบว่า เห็นว่าช่วยให้คุ้มค่าเงิน และไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนรุ่นใหม่บ่อยๆ และให้เป็นที่ยอมรับของสังคมมีมากที่สุด สอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 150-152) ที่ได้อธิบายหลักของ AIO เพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคว่า มีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และผลิตภัณฑ์หรือบริการมีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างไร เพื่อให้ นักวิจัยจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรืออาจนำมาใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ หรือปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบางอย่างเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการ ตามแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งได้อธิบายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมสินค้าที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่าง สมาร์ตโฟน หรือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น และมีการใช้เพื่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิต เช่น การถ่ายรูป การท่องอินเทอร์เน็ต รวมทั้งมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าเงินในการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งด้วย

5. ด้านสถานที่ซื้อ

5.1 จากผลการวิจัยผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ และอายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมียของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย พบว่าด้านสถานที่ซื้อคือ ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โนเกีย และมีอายุระหว่าง 22-27 ปี พบว่า ด้านสถานที่ซื้อคือ ร้านของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ มีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทาริกา ปัญญาดี (2554) ศึกษาเรื่องของการใช้แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุ 20-29 ปี และมีการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนจากร้านของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ เพราะเห็นว่ามีความสะดวกสบายต่อการใช้บริการ

5.2 จากผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลพบว่า เห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งานโดยรวม มากกว่าสมาร์ตโฟนยี่ห้ออื่น สอดคล้องกับ พิบูล ทีปะपाल (2545: 156-159) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจาก

การวิเคราะห์ปัจจัยพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่ ความประหยัด (Economy) หมายถึงความประหยัดในการซื้อและใช้ ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ความทนทานถาวร (Durability) และ ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เป็นต้น

5.3 จากผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประกอบด้วย ด้านความคิดเห็น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นพบว่า ช่วยให้คุ้มค่าเงิน และไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนรุ่นใหม่บ่อยๆ และให้เป็นที่ยอมรับของสังคม และพบว่าด้านสถานที่ซื้อคือ ร้านของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ มีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุไรวรรณ ไชยพงศ์ และคณะ (2553) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์มือถือกับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของประชากร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครส่วนใหญ่เลือกใช้โทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อโนเกียมากที่สุดผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจะเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ต่อเมื่อเครื่องเก่ามีปัญหาหรือเสีย โดยจะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่มีราคาถูก ช่วงราคาต่ำกว่า 5,000 บาท และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจากศูนย์จากศูนย์ตัวแทนจำหน่ายที่ได้มาตรฐานและร้านของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ ซึ่งเหตุผลในการซื้อคือ ต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่เพราะเครื่องนั้นเสียหรือสูญหาย และจะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือโดยคำนึงถึงฟังก์ชันการทำงานที่เน้นความบันเทิง เช่น ถ่ายรูป ดูหนัง ฟังเพลง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยด้านแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค

1. ด้านช่วงเวลาซื้อ

1.1 จากผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 22-27 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน และพบว่าด้านช่วงเวลาซื้อคือ ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์ตโฟนตัวนี้ มีมากที่สุด

1.2 จากผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลพบว่า เห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งานโดยรวม มากกว่าสมาร์ตโฟนยี่ห้ออื่น และพบว่าด้านช่วงเวลาซื้อคือ ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์ตโฟนตัวนี้ มีมากที่สุด

1.3 จากผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมพบว่า ใช้เพื่อการถ่ายรูป ส่วนปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ พบว่า สนใจระบบปฏิบัติการวินโดวส์โฟน และพบว่าด้านช่วงเวลาที่ซื้อคือ ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3-6เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของสมาร์ตโฟนตัวนี้ มีมากที่สุด

ดังนั้น ในการทำการตลาดของบริษัทโนเกีย ประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาหนึ่ง (3-6เดือน) ดังนั้นจึงควรพัฒนาระบบปฏิบัติการวินโดวส์โฟนให้ทันสมัย พัฒนาระบบกล้องให้มีคุณภาพดี อีกทั้งให้ข้อมูลที่มากเพียงพอแก่ผู้บริโภค รวมถึงการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป

2. ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

2.1 จากผลการวิจัยผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ และอายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโนเกีย รุ่นลูเมียของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 22-27 ปี และพบว่าด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชนท มีมากที่สุด

2.2 จากผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลพบว่า เห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งานโดยรวม มากกว่าสมาร์ตโฟนยี่ห้ออื่น และพบว่าด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชนท มีมากที่สุด

2.3 จากผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมพบว่า ใช้เพื่อการถ่ายรูป ส่วนปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ พบว่า สนใจระบบปฏิบัติการวินโดวส์โฟน และพบว่าด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชนท มีมากที่สุด

ดังนั้น ในการทำการตลาดของบริษัทโนเกีย ประเทศไทย คือ การให้ความสำคัญกับระบบวินโดวส์โฟนและเน้นฟังก์ชันความบันเทิง เช่น การถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง และ แชนท ควรมีการพัฒนาให้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น ทั้งนี้ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และทำโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ที่เจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 22-27 ปี เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายให้ดีขึ้นต่อไป

3. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

3.1 จากผลการวิจัยผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโนเกีย รุ่นลูเมียของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 22-27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้านเอกชน และพบว่าด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ ตนเอง มีมากที่สุด 3.2 จากผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลพบว่า เห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งานโดยรวม มากกว่าสมาร์ตโฟนยี่ห้ออื่น ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า เพื่อให้เป็นจุดเด่นของคนรอบข้าง และไม่เหมือนใคร และพบว่าด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ ตนเอง มีมากที่สุด

3.3 จากผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมพบว่า ใช้เพื่อการถ่ายรูป และพบว่าด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ ตนเอง มีมากที่สุด

ดังนั้น ในการทำการตลาดของบริษัทโนเกีย ประเทศไทย คือ เน้นการทำการตลาดแบบครบวงจร (IMC) อาทิเช่น การทำ Promotion การทำ PR การใช้พนักงานขายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีอายุ 22-27 ปี เป็นรายบุคคลให้มากที่สุดและ การใช้ Social Media ในการเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อจูงใจผู้บริโภครายบุคคลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น อีกทั้งนอกเหนือจากระบบปฏิบัติการวินโดวโฟนที่ดีแล้ว รูปลักษณ์การออกแบบเครื่องต้องเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายให้ดีขึ้นต่อไป

4. ด้านระดับราคาที่ซื้อ

4.1 จากผลการวิจัยผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 22-27 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้านเอกชน และพบว่าด้านราคาที่ซื้อคือ 10,000 – 20,000 บาท มีมากที่สุด

4.2 จากผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมพบว่า ใช้เพื่อการถ่ายรูป ส่วนด้านความคิดเห็นพบว่า เห็นว่าช่วยให้คุ้มค่าเงิน และไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนรุ่นใหม่บ่อยๆ และให้เป็นที่ยอมรับของสังคม และพบว่าด้านระดับราคาที่ซื้อคือ ระหว่าง 10,000 -20,000 บาท มีมากที่สุด

ดังนั้น ในการทำการตลาดของบริษัทโนเกีย ประเทศไทย คือ เน้นออกแบบผลิตภัณฑ์ โนเกีย รุ่นลูเมีย ตัวใหม่ๆออกมา ในระดับราคา 10,000-20,000 บาท โดยผลิตตัวใหม่ๆที่ออกมาเน้นที่เน้นที่คุณภาพของ กล้อง ความทนทานของเครื่อง และการมีภาพลักษณ์อันเป็นที่ยอมรับของสังคมจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการใช้สื่อ Social Media กระตุ้นยอดขายด้วย

5. ด้านสถานที่ซื้อ

5.1 จากผลการวิจัยผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ และอายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมียของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย พบว่าด้านสถานที่ซื้อคือ ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โนเกีย และมีอายุระหว่าง 22-27 ปี พบว่า ด้านสถานที่ซื้อคือ ร้านของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ มีมากที่สุด

5.2 จากผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลพบว่า เห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งานโดยรวม มากกว่าสมาร์ตโฟนยี่ห้ออื่น และพบว่า ด้านสถานที่ซื้อคือ ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โนเกีย มีมากที่สุด

5.3 จากผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นพบว่า ช่วยให้คุ้มค่าเงิน และไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนรุ่นใหม่บ่อยๆ และให้เป็นที่ยอมรับของสังคม และพบว่าด้านสถานที่ซื้อคือ ร้านของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ มีมากที่สุด

ดังนั้น ในการทำการตลาดของบริษัทโนเกีย ประเทศไทย คือ เน้นการทำการตลาดแบบครบวงจร (IMC) อาทิเช่น การทำสินค้าราคา Promotion การทำ PR การใช้พนักงานขายเข้าถึงผู้บริโภครายบุคคล โดยกลยุทธ์นี้จะเกี่ยวข้องกับสถานที่ซื้อคือ ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โนเกีย และร้านของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาทิ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ เพื่อให้เกิด Point Of Purchase (POP) ณ จุดขาย ที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย การทำ IMC ณ สถานที่ขายที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย จะสามารถทำยอดขายเพิ่มมากขึ้นได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มรูปแบบของแบบสอบถามเป็น แบบสอบถามเชิงคุณภาพ ที่มีการสัมภาษณ์ผู้บริโภค แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก
2. ควรเพิ่มปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค มาทำการทดสอบสมมติฐาน เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) และปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) เป็นต้น
3. ควรนำรูปแบบปัจจัยต่างๆที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไปศึกษาเพิ่มเติมกับสมาร์ตโฟนยี่ห้ออื่น หรือสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (IT) ชนิดอื่น หรือต่อไป



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546ก). การใช้เอสพีเอสเอฟฟอร์วินโดวส์ในการวิเคราะห์ข้อมูล (SPSS for Windows). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา ศรีสถิตย์. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล: ศึกษากรณีลูกค้าห้างเดอะมอลล์. รายงานการศึกษาค้นคว้าพิเศษ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กุลนรี มีแก้ว. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีของสตรีวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- คอตเลอร์ และอาร์มสตรองค์. (2545). หลักการตลาด. แปลโดย วารณี ดันติวังศ์วานิช; และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.
- จงรัก ปรีวัตรนานนท์ (2553). ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- จุไรวรรณ ไชยพงศ์. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์มือถือกับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของประชากร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2523). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ทาริกา ปัญญาดี. (2554). ปัจจัยที่มีต่อการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2547). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2549). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์ จัดพิมพ์
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสิกา สมรมภูมิพิชิต. (2546). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์เดอไป โบเต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ศตวสุ กลมานนท์. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสทรัพย์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริ ภูพงษ์วัฒนา. (2549). *การจัดการช่องทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- สมัยญา ดุจจันทน์. (2540). *วิเคราะห์อุปสงค์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศ*. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สรารภรณ์ ทักษิรมณ์. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิฏฐากร ชูทรัพย์. (ม.ป.ป.). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โอลิสติกส์ พัชลิซซิง.
- สุนา อัญโพธิ์. (2544). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสทรัพย์พัฒนา.
- (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสทรัพย์พัฒนา.

- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงกุล; และดลยา จาตุรงกุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกลักษณ์ ทองใหญ่ (2554). *ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2001). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Assael, Henry. (1995). *Marketing: principles and strategy*. New York: The Dryden Press.
- Belch G.E.; & Belch M.A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. 2nd ed. Boston: Richard D.Irwin.
- Boone L.E.; & Kurtz D.L. (1995). *Contemporary marketing*. 8th ed. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Bovee, Courtland L.; Houston, Michael J.; & Thill, John V. (1995) *Marketing*. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall
- Engel, James F.; Roger D. Blackwell; & Paul W. Miniard. (1993). *Consumer behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press.
- Etzel, Michael J.; Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- . (2007:15). *Marketing*. 14th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lock H. Christopher. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G.; & Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- . (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Shiffman, Leon G.; & Kanuk Leslie Lazar. (1997). *Consumer Behavior*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Triandis Harry C. (1971). *Attitude and Attitude change*. New York: John & Sons.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย





แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร ระดับปริญญาโท ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อ คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้ด้วย

โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย

รุ่นลูเมีย

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย

แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 18-22 ปี

2. 23-27 ปี

3. 28-32 ปี

4. 33-37 ปี

5. 38-42 ปี

6. 43 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาในปัจจุบัน

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นิสิต/นักศึกษา

2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน

4. ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป

5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย

คำชี้แจง ในการเลือกซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ท่านใช้เหตุผล หรือ อารมณ์ ในเรื่องเหล่านี้มากน้อย

เพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น ของท่านมากที่สุด

5. ในการเลือกซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ท่านใช้ปัจจัยเรื่องใดในการตัดสินใจ

1. ปัจจัยด้านเหตุผล เช่น ความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือของบริษัท คุณภาพ ราคา ความคงทนและการให้บริการ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านอารมณ์ เช่น ความสวยงามของรูปทรงตามค่านิยมกระแสสังคม และการเป็นจุดเด่นที่แตกต่างอย่างมีรสนิยม เป็นต้น

3. ใช้ทั้งสองปัจจัยร่วมกัน

6. แรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อและใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ท่านคิดว่า ท่านซื้อเพราะวัตถุประสงค์ใด

1. เห็นว่ายี่ห้อโนเกียมีความน่าเชื่อถือในฐานะผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำของโลก

2. เห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งานโดยรวม มากกว่าสมาร์ตโฟนยี่ห้ออื่น

3. เห็นว่า โนเกีย รุ่นลูเมีย มีการใช้งานง่ายและมีระบบปฏิบัติการที่ไม่ซับซ้อน

4. () เห็นว่าวัสดุที่ใช้ในการผลิต โนเกีย รุ่นลูเมีย มีความทนทานมากกว่ายี่ห้ออื่น

5. () เห็นว่าสินค้ามีการให้บริการระหว่างการขาย และหลังการขายที่ให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการอย่างเพียงพอ

6. () อื่นๆโปรดระบุ.....

7. แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ท่านคิดว่า ท่านซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ใด

1. เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำในเทคโนโลยี และเป็นคนที่ทันสมัย

2. เพื่อให้เป็นจุดเด่นของคนรอบข้าง และไม่เหมือนใคร

3. เพื่อปกป้องถึงรสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย

4. เพื่อให้เป็นไปตามกระแสสังคมและกลุ่มคนรอบตัว

5. อื่นๆโปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โนเกีย รุ่นลูเมีย

คำชี้แจง กรุณาตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของท่าน

8. ท่านชอบใช้ สมาร์ทโฟน โนเกีย รุ่นลูเมีย ทำอะไรมากที่สุด

- 1. ติดต่อสื่อสาร
- 2. ถ่ายรูป
- 3. ฟังเพลง
- 4. ดูภาพยนตร์ ดูคลิปวิดีโอ
- 5. เช็คเมลล์ ท่องอินเทอร์เน็ต
- 6. แชนทหรือสนทนา
- 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. คุณลักษณะการใช้งานใดของสมาร์ทโฟน โนเกีย รุ่นลูเมีย ที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด

- 1. ระบบปฏิบัติการวินโดวโฟน
- 2. ความคมชัดของกล้อง
- 3. ระบบมัลติมีเดีย เช่น เสียง และความคมชัดของภาพชัดในการชมภาพยนตร์
- 4. รูปลักษณ์และการออกแบบเครื่อง
- 5. ระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่ที่ใช้ได้นาน
- 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ความคิดเห็นเกี่ยวกับโนเกีย รุ่นลูเมีย ข้อใดต่อไปนี สอดคล้องกับความคิดของท่านมากที่สุด

- 1. โนเกีย รุ่นลูเมีย ช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันสะดวกสบายขึ้นอย่างมาก
- 2. โนเกีย รุ่นลูเมีย ช่วยให้คุณคุ้มค่าเงิน และไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนรุ่นใหม่บ่อยๆ
- 3. โนเกีย รุ่นลูเมีย ช่วยให้คุณเป็นที่ยอมรับของสังคมได้
- 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย

คำชี้แจง ท่านมีพฤติกรรมการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย อย่างไร กรุณาตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

11. ช่วงเวลาที่ท่านซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย เป็นอย่างไร

- 1. ซื้อทันทีหรือภายใน 2 เดือน ตั้งแต่สินค้าวางตลาด
- 2. ซื้อโดยให้เวลาผ่านไประยะหนึ่ง (3 – 6 เดือน) เพื่อดูกระแสตอบรับของ

สมาร์ทโฟนตัวนี้

- 3. ซื้อตามความต้องการเมื่อจะใช้งาน

12. โดยปกติท่านซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- 1. โทรศัพท์ติดต่อกับผู้อื่น
- 2. ทำงาน เช่น เช็คอีเมลล์, อินเทอร์เน็ต
- 3. เพื่อความบันเทิง เช่น ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แชนท์
- 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลในการซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของท่านมากที่สุด

- 1. ตนเอง
- 2. ครอบครัว
- 3. เพื่อน
- 4. ผู้มีประสบการณ์ในการใช้ โนเกีย ลูเมีย แนะนำให้ซื้อ
- 5. พนักงานขาย
- 6. บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง
- 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

14. ระดับราคาใดของโนเกีย รุ่นลูเมีย ที่ท่านได้เลือกซื้อ

- 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 2. 10,000 – 20,000 บาท
- 3. 20,000 บาทขึ้นไป

15. ท่านซื้อ โนเกีย รุ่นลูเมีย จากสถานที่แห่งใดต่อไปนี้

- 1. ร้านของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น เอไอเอส ดีแทค

ทรูมูฟ

- 2. ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โนเกีย
- 3. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ชื่อ	ตำแหน่ง/สังกัด
1. อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุคดี	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย จิรายุ จรัสสิริประภา
วันเดือนปีเกิด	4 กันยายน 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	457/355 ซอยประตู่ ถนนเจริญกรุง แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120
ตำแหน่งงานในปัจจุบัน	Sales Representative
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	SPC Group (บริษัท รีเนาน์เทคโนโลยีคอล จำกัด)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550	การศึกษามัธยมปลาย จาก โรงเรียนวัดสุทธวราราม กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2554	ปริญญาตรี สาขาวิชาเจเนติกส์ คณะวิทยาศาสตร์ จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ