

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สิริธัญญา ศรีอนันต์ทรัพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2553

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สิริอัญญา ศรีอนันต์ทรัพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

สิริัญกา ศรีอนันต์ทรัพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2553

สิัญญา ศรีอนันต์ทรัพย์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ*

Blackberry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา

สารนิพนธ์: อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคได้แก่ การแก้ปัญหาของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่า สถิติไค สแควร์ และ การวิเคราะห์หาขนาดความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cramer's V

ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ในด้านงบประมาณ ด้านประโยชน์การใช้งานอื่นๆ ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อและด้านเครือข่ายผู้ให้บริการ
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ในด้านงบประมาณ และด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านประโยชน์การใช้งานอื่นๆ และด้านเครือข่ายผู้ให้บริการ
3. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ในด้านงบประมาณ และด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านประโยชน์การใช้งานอื่นๆ และด้านเครือข่ายผู้ให้บริการ
4. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ในด้านงบประมาณ และด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านประโยชน์การใช้งานอื่นๆ และด้านเครือข่ายผู้ให้บริการ
5. การแก้ปัญหาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ในด้านงบประมาณ ด้านประโยชน์การใช้งานอื่นๆ ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ ด้านเครือข่ายผู้ให้บริการ

6. ต้นทุนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ในด้านงบประมาณ ด้านประโยชน์การใช้งานอื่นๆ ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ ด้านเครือข่ายผู้ให้บริการ

7. ความสะดวกในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ในด้านงบประมาณ ด้านประโยชน์การใช้งานอื่นๆ ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ ด้านเครือข่ายผู้ให้บริการ

8. ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ด้านเครือข่ายผู้ให้บริการ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านงบประมาณ ด้านประโยชน์การใช้งานอื่นๆ ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ

THE FACTORS AFFECTING BLACKBERRY MOBILE PHONE'S BUYING
BEHAVIOR OF CUSTOMER IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

SIUNYAKA SRIANANSUB

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of business administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2010

Siunyaka Srianansub (2010) *The Factors Affecting Blackberry Mobile Phone's Buying Behavior of Customer in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Santi Temprasertsakul.

The purpose of this research is to study the Blackberry mobile phone's buying behavior of customer in Bangkok.

The independent variables are demographic factors including gender, age, occupation and income and marketing mixes in term of customer - centric including the customer's solution, the customer's cost, the convenience and the communication.

The sample group in this study comprised of 390 customers. A questionnaire was developed and used as a tool to collect data. Statistical methods including percentage, Mean, Standard Deviation, Chi-square test and Cramer's v were employed to analyze data and test hypotheses

Findings of the research are as follows.

1. Gender has no relationship with customer behavior to buy Blackberry in terms of budget, usage benefit, influencer and the service provider channel.
2. Age has relationship with the customer behavior to buy Blackberry in terms budget, usage benefit, influencer and the service provider channel.
3. Occupation has relationship with the customer buying behavior in terms budget, the usage benefit, influencer and the service provider channel.
4. Income has relationship with the customer behavior to buy Blackberry in terms budget, usage benefit, influencer and the service provider channel.
5. The customer's solution has no relationship with customer behavior to buy Blackberry in terms budget, usage benefit, influencer and the service provider channel.
6. The customer's cost has no relationship with customer behavior to buy Blackberry in terms budget, usage benefit, influencer and the service provider channel.
7. The Convenience has no relationship with customer behavior to buy Blackberry in terms budget, usage benefit, influencer and the service provider channel.

8. The Communication has no relationship with the customer buying behavior in terms budget, usage benefit, influencer and the service provider channel.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของ อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีคุณค่า และได้ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยนี้เป็นอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้น จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งยังได้รับความกรุณา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ประจำคณะ MBA ทุกท่านที่อำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA สาขาการตลาด รุ่นที่ 10 ทุกคน ที่ให้ความรัก ความสุข และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ที่คอยให้คำปรึกษาและกระตุ้นให้งานวิจัยนี้สำเร็จคุณประโยชน์ใด ๆ ที่ได้รับจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยตั้งแต่เด็กจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

สิัญญา ศรีอนันต์ทรัพย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการศึกษาวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานทางการวิจัย.....	7
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	23
ปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค (4C's).....	24
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Blackberry.....	27
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	 29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
การเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	91
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	95
อภิปรายผล.....	97
ข้อเสนอแนะ.....	98
ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	99
 บรรณานุกรม.....	100
 ภาคผนวก.....	103
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	107

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	18
2 การเลือกตัวอย่าง.....	31
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
5 แสดงจำนวนและคำร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของ ผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	40
6 แสดงจำนวนและคำร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
7 แสดงจำนวนและคำร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของ ผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	41
8 แสดงจำนวนและคำร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ส่วน ตัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทาง การตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้บริโภค.....	42
10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการของส่วนประสม ทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค.....	43
11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการของส่วนประสม ทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคด้านหาซื้อสะดวกของผู้บริโภค.....	43
12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทาง การตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร.....	44
13 แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ด้านงบประมาณ.....	44

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ด้านงบประมาณ (จัดกลุ่มใหม่).....	45
15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ด้านประโยชน์อื่น ๆ ในการใช้สอยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านต้องการ นอกเหนือจากการใช้พูดคุย.....	45
16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์.....	46
17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ด้านเครือข่ายผู้ให้บริการทางโทรศัพท์.....	46
18 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรม ด้านงบประมาณ.....	47
19 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้าน การใช้งานอื่น ๆ.....	48
20 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	49
21 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรม ด้านการเลือกเครือข่ายผู้ให้บริการ.....	50
22 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรม ด้านงบประมาณ.....	51
23 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรม ด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่น ๆ.....	53
24 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์.....	54
25 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์.....	55

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรม ด้านงบประมาณ.....	57
27 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรม ด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ	58
28 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์.....	59
29 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรม ด้านผู้ให้บริการ.....	61
30 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรม ด้านงบประมาณ.....	62
31 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรม ด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ	63
32 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์.....	65
33 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรม ด้านผู้ให้บริการในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์.....	66
34 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและ พฤติกรรมด้านงบประมาณ.....	68
35 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและ พฤติกรรมด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ.....	69
36 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและ พฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์.....	70
37 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและ พฤติกรรมด้านผู้ให้บริการ.....	71
38 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและ พฤติกรรมด้านงบประมาณ.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและ พฤติกรรมด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ.....	74
40 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภค.....	75
41 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและ พฤติกรรมด้านผู้ให้บริการ.....	76
42 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างด้านการสื่อสารของผู้บริโภคและ พฤติกรรมด้านงบประมาณ.....	78
43 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคและ พฤติกรรมด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ.....	79
44 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างด้านการสื่อสารของผู้บริโภค.....	81
45 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคและ พฤติกรรม.....	82
46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	83

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
3 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
4 แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

Blackberry หรือชื่อที่เรียกย่อๆว่า BB นั้นคือโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน รวมทั้งในเมืองไทยเองมักจะได้รับความนิยมกันในหมู่วัยรุ่น ต้นกำเนิด Blackberry บริษัทที่ผลิตมือถือยี่ห้อนี้ขึ้นมาคือ บริษัทรีเสิร์ช อิน โมชัน (Research in Motion หรือ RIM) เป็นบริษัทจากแคนาดา เปิดตัวเมื่อปี พ.ศ. 2542 มีอีกกว่า 160 ประเทศที่ใช้มือถือ Blackberry ระยะแรกเมื่อปี พ.ศ. 2544 Blackberry เป็นเพียงเพจเจอร์ (Pager) ขนาดเล็ก ที่ผู้ใช้แต่ละคนสามารถพิมพ์ข้อความรับ ส่งหากันได้เองโดยมีหน้าจอขาวดำ และ แป้นพิมพ์กดเหมือนแป้นพิมพ์ของคอมพิวเตอร์ แต่ปัจจุบันหน้าตาของมือถือได้เปลี่ยนไปจากเดิมมาก โดยจะเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้งานได้เลือกใช้กันอย่างหลากหลาย

ความสามารถของ Blackberry นอกเหนือจากการใช้งานทั่วไปในโปรแกรมต่างๆ (สมุดโทรศัพท์, ปฏิทิน, บันทึกการรายการ ฯลฯ ที่เหมือนกับบริษัทรุ่นใหม่ๆทั่วไปแล้ว) Blackberry ยังเป็นที่โด่งดังในความสามารถของการรับ-ส่งอีเมลล์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทางสัญญาณโทรศัพท์มือถือได้อีกด้วย ปริมาณความนิยมของ Blackberry มีจำนวนเฉลี่ย 20.8% จากความนิยมทั่วโลก โดยเป็นที่สองรองจากโนเกียระบบ Symbian แต่ในหมู่นักธุรกิจอเมริกันแล้ว Blackberry ได้รับความนิยมสูงสุด

Blackberry รุ่นแรกที่ผลิตออกมาในปี 1999 เป็นเสมือนวิทยุติดตามตัวแบบสองทาง ต่อมาใน 2002 ปีนี้เริ่มมีความนิยมมากขึ้น มีคนรู้จัก Blackberry มากขึ้นในรูปแบบของโทรศัพท์มือถือที่รองรับการทำงานของรับ-ส่งอีเมลล์, โทรศัพท์, การส่งข้อความ, การใช้งานอินเทอร์เน็ต, และการใช้งานไร้สายต่างๆ โดยเป็นการรวมเอาการใช้งานหลายๆอย่างเข้ามาอยู่ในอุปกรณ์เดียว

Blackberry เริ่มต้นจากการเปิดตัวเป็นโทรศัพท์ที่เน้นเรื่องของอีเมลล์ RIM ยังเปิดโอกาสให้บริษัทโทรศัพท์อื่นๆนำเอาซอฟต์แวร์ของบีบีไปใช้ อาทิ ปาล์มทรีโอ รุ่นแรกของบีบีที่เป็นออริจินัลจะมีจอภาพแบบสีเดียว แต่ในรุ่นอื่นๆปัจจุบันจะมีจอภาพสีแล้ว

Blackberry มักจะกำหนดให้แป้นพิมพ์เป็นแบบ QWERTY ซึ่งเหมาะสำหรับการใช้นิ้วหัวแม่มือในการพิมพ์เท่านั้น ซึ่งมีบางรุ่นมีปุ่มกดที่เป็นแบบ SureType และยังมีรุ่นอื่นๆที่เป็นแบบสัมผัสหน้าจอ โดยไม่มีแป้นพิมพ์เลย

การใช้งานของ Blackberry จะใช้ “แทรงบอล” ในปีปี่รุ่นเก่า ส่วนรุ่นใหม่จะเป็น “แทรงแพด” ซึ่งใช้ระบบสัมผัสแต่จะมึการทำงานเหมือนลูกบอล นอกจากนี้ บางรุ่นของ Blackberry ก็ใช้สัญญาณ iDEN (เช่น Nextel และ Mike) ซึ่งสามารถส่งสัญญาณสองทางโดยใช้คลื่นวิทยุได้อีกด้วย

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เลือกศึกษาในกรุงเทพมหานคร เพราะ โทรศัพท์มือถือ Blackberry มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และผู้ให้บริการแต่ละรายมีการรับรู้และการปรับตัวต่อนวัตกรรม และเทคโนโลยีใหม่ ๆ แตกต่างกัน ซึ่งผลของการศึกษาครั้งนี้จะ เป็นแนวทางสำหรับ ผู้ประกอบการธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ และผู้ที่สนใจในการวางแผนกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายในทิศทางที่เหมาะสม กับผู้ให้บริการแต่ละกลุ่ม และสามารถหาโอกาสทางการตลาดในพื้นที่ ที่มีศักยภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร กับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคได้แก่ การแก้ปัญหาของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

Blackberry ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือ Blackberry ในการวางแผน

กลยุทธ์ทางการตลาดและเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมการซื้อและใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณีนไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีคลาดเคลื่อนในการ ประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{Z^2 (pq)}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{(4)(.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 390 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา (Independent Variable)

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 16-25 ปี

1.1.2.2 อายุ 26-35 ปี

1.1.2.3 อายุ 36-45 ปี

1.1.2.4 46 ปี ขึ้นไป

1.1.3 อาชีพปัจจุบัน

1.1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.1.5.4 30,001-40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค

1.2.1 การแก้ปัญหาของผู้บริโภค (Customer's solution)

1.2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Customer's cost)

1.2.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)

1.2.4 ด้านการสื่อสาร (Communication)

2. ตัวแปรตามในการวิจัย(Dependent Variable)

คือ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการกระทำ หรืออาการที่แสดงออกที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ในด้านงบประมาณ ประโยชน์ใช้สอย กลุ่มผู้มีอิทธิพล และ ค่ายผู้ให้บริการ

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อ เคยใช้ หรือใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry ในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

4. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบในมุมมองของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

- **การแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค** หมายถึง ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า หรือ Consumer Solution คือการมีจำนวนและชนิดของร้านค้าและบริการต่างๆที่ผู้บริโภคสามารถรับบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความทันสมัย รูปลักษณ์ของตัวเครื่อง และโปรแกรมการรองรับกับการใช้งาน

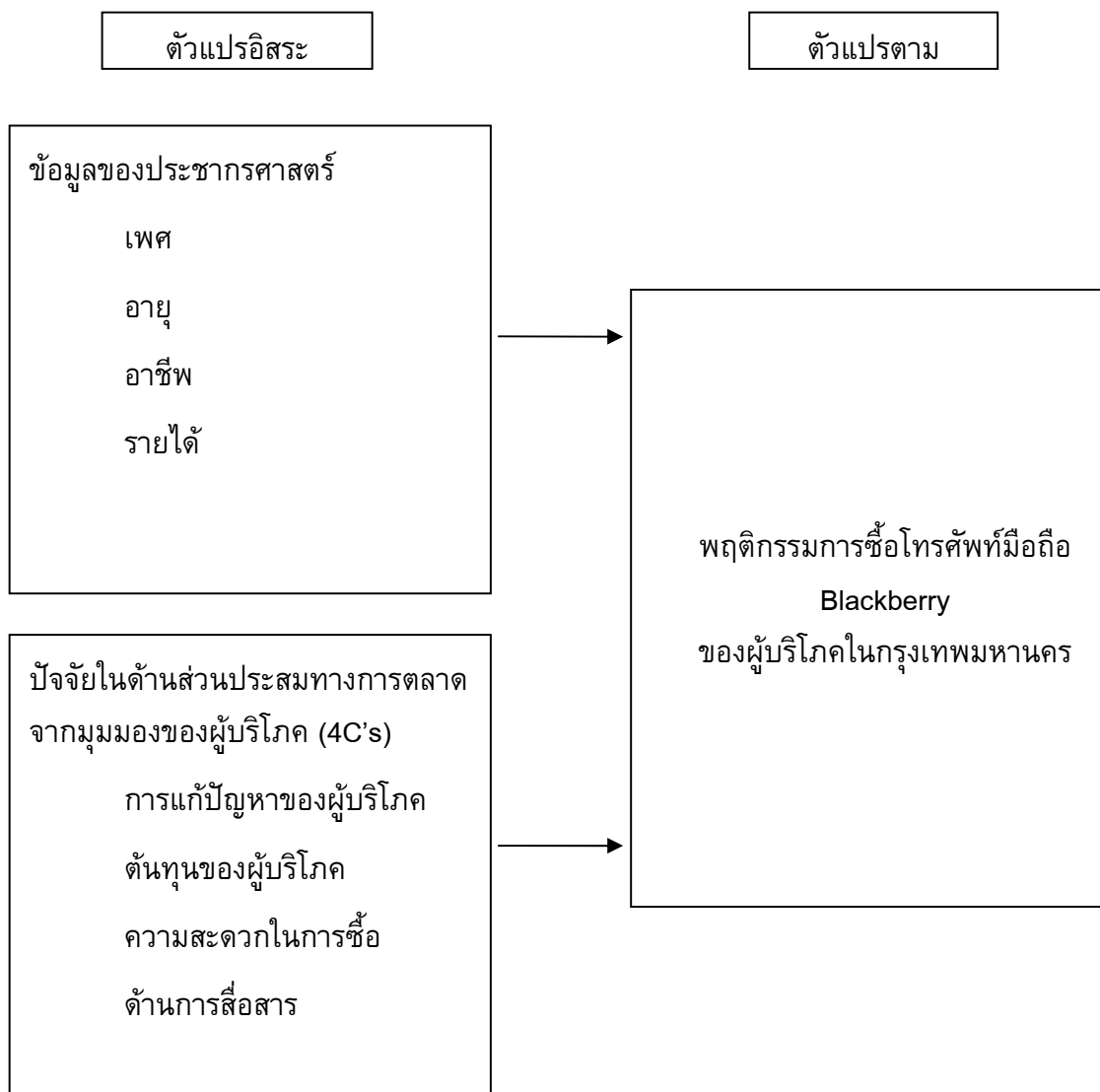
- **ต้นทุนของผู้บริโภค** หมายถึง หรือ Customer Cost คือ ความคุ้มค่าของราคาสินค้าหรือค่าธรรมเนียมการให้บริการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้บริการ ประกอบด้วย ราคาที่เหมาะสมกับตัวสินค้า ค่าบริการที่เพิ่มขึ้นจากการใช้สินค้า และอัตราประโยชน์เมื่อเทียบกับรุ่นอื่นที่ราคาเท่ากัน

- **ความสะดวกในการซื้อ** หมายถึง หรือ Convenience คือความง่ายของบริการ Blackberry ประกอบด้วย สามารถหาซื้อสินค้าได้ที่ห้างสรรพสินค้า จำนวนร้านค้าและบริการรับซ่อม และรับประกันความเสียหายของวัสดุภายใน

- **ด้านการสื่อสาร** หมายถึง หรือ Communication คือการสื่อสารประชาสัมพันธ์จุดเด่นของบริการ Blackberry รวมถึงร้านค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เข้าผู้บริโภคจะใช้ได้ และสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย มีดาราหรือเซเลบใช้กันมาก กิจกรรมแลกและแถม และข้อมูลข่าวสารจากแหล่งโฆษณาต่างๆ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. การแก้ปัญหาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
6. ต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
7. ความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
8. ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารงานและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ในงานวิจัย ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีกระบวนการการตัดสินใจซื้อ
3. ปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4C's)
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ Blackberry
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม ตามความหมายพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530: 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ซูดา จิตพิทักษ์ (2522: 2) กล่าวว่าพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สามารถเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (Value) ที่ยึดถือเป็นหลักการในการประเมินสิ่งต่างๆ ทัศนคติ หรือเจตคติ (Attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่างๆ ความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Belief) รสนิยม (Taste) และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิกลักษณะของบุคคลนั้น

ชิฟฟ์มานน์ และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 192; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk, 2000: G-3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เบลช และเบลช (Belch; & Belch, 1990: 92) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในบทบาทผู้บริโภค

แบล็คเวลล์ และคณะ (Blackwell; & others, 2001: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32) กล่าวว่า ผู้บริโภค เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค

เพราะว่าถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการเขาได้

สุกร เสรีรัตน์ (2540: 19) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า และ บริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่จะถือเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือบุคคลที่ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการซึ่งได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ในการซื้อหรือใช้ สินค้า และบริการ ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น และสามารถให้เกิดความพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร และซื้อเมื่อไหร่ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงบรรลุความต้องการ

2. ความพร้อม (Readiness) คือระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการโดยใช้วิธีการที่ได้เลือกแล้วในชั้นแปลความหมาย

6. ผลที่รับคือผลที่ตามมา (Consequence) คือเมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงกันข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to thwarting) คือในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการมนุษย์ได้ มนุษย์ก็อาจแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีใหม่ (สุชาติ มโนทัย. 2536: 9-10)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของ

ผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และ คณะ. 2546: 193)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Soloman. 2000: 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ปัจจัยส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งที่กระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายที่จะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดเป็นส่วนประกอบทางการตลาดต่างๆ ให้ กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 196–205) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษณะานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2540), หลักการตลาด: 69

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรม การซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกา ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Group) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ศาสนา ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อ การบริโภคผลิตภัณฑ์

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Group) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิว เหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มี ลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของ สังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนอง ความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึง กัน ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในสังคมมีแนวโน้มที่จะประพฤติเหมือนกันและบริโภค คล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูง หรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะความ เป็นอยู่

1.3.4 ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยน ชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็น กลุ่มย่อยได้ 6 ระดับคือ

1.3.4.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งกลุ่มย่อยได้ กลุ่มคือ

- ระดับสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับ มรดกจำนวนมาก
- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหาร ระดับสูง เศรษฐี

1.3.4.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

- ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์

- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และ ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง

1.3.4.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็น กลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด
- ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายกับระดับต่ำอย่างสูง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ ความคิดเห็น แบบค่านิยมของบุคคลในกลุ่มเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นแบบต่างๆ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลจากกลุ่มต่าง ๆ ในชั้นสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statues) บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น การเสนอขายวิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวทางการคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอน การดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชนกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนที่น่าสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขใจตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออกและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย หารตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัย และทัศนคติที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้าย คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบ ตัวอย่าง คนคิดสร้างสรรค์ จะเป็นผู้ทดลองสินค้าใหม่แบบปรริเริ่ม คนละเอียดลออจะพอใจสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และ การเรียนรู้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือ สิ่งกระตุ้นการจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ดารที่จะจัดสิ่งกระตุ้น อย่างไรนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วย ความต้องการของร่างกายด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรักและอื่นๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง

และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของพรอยด์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้

4.1.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

4.1.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

4.1.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

4.1.4 เมื่อบุคคลจะแสวงหาความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

4.1.5 บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากสูงไปต่ำ ดังนี้

4.1.5.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อนและความต้องการทางเพศ

4.1.5.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อการอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากที่อันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น

4.1.5.3 ความต้องการการยอมรับ และความรัก (Belongingness and Love Need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย สิ่งคำที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4.1.5.4 ความต้องการประสพความนับถือ ความยกย่อง และสถานะจากสังคม (Esteem and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากจะเป็นรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้นไปนักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์บริษัท พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.2 ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึถึงสิ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะว่าสิ่งที่กระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก จากกระบวนการทางสังคม ตามทฤษฎีของฟรอยด์เด็กอยู่ในโลกที่มีสิ่งกระตุ้นตามสัญชาตญาณและพยายามทำตามความประสงค์โดยการแสดงออกทางร้องไห้หรือไขว่คว้า เมื่อไม่เป็นที่พอใจจะทำให้เกิดความรู้สึกคับข้องใจและพยายามทำสำเร็จด้วยวิธีต่างๆ จิตใจของเด็กจะเพิ่มความยุ่งเหยิงเมื่อเด็กเจริญเติบโตขึ้น ฟรอยด์พบว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

4.2.1 อิด (Id) เป็นความรู้สึกแอบแฝงที่ค่อยสะสมขึ้น และเป็นสัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด โดยทั่วไปจะเป็นความต้องการพื้นฐานธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางเพศ ความต้องการในการแสดงหาความพอใจตามที่เขาต้องการด้านต่าง ๆ

4.2.2 อัดตา หรือ อีโก (Ego) เป็นศูนย์กลางความรู้สึกสำหรับการวางแผนเพื่อให้ได้รับความพอใจ และทำหน้าที่คอยเหนี่ยวรั้ง ทำความเข้าใจ ความต้องการจากอิดให้แสดงออกในวิถีทางที่เหมาะสมสอดคล้องกับการยอมรับของสังคม

4.2.3 อธิอัดตา หรือซูเปอร์อีโก (Super Ego) เป็นสภาพจิตใต้สำนึกซึ่งพัฒนามาจากอีโกโดยผ่านกระบวนการการรับประสบการณ์ต่าง ๆ ซูเปอร์อีโก เป็นกฎทางวัฒนธรรม และศีลธรรมซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในทำนองคลองธรรม ซูเปอร์อีโกเกิดจากประสบการณ์ในวัยเด็ก เช่น คำสอนของบิดา มารดา การลงโทษ ตัวอย่างที่ได้เห็นมา เป็นต้น

4.3 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะจัดประเภทตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจในปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตที่แตกต่างกัน สาเหตุที่บุคคลมีความแตกต่างกันจากสถานการณ์เดียวกัน เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่าง คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกตามวิธีของตน การรับรู้ของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ 3 ประการคือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความต้องการระหว่างสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อมและสถานะแต่ละบุคคล

4.4 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วย การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก เป็นสิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าเป็นระจำ เป็นการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

ในทางปฏิบัติของนักการตลาดจะอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้คือ เสนอเครื่องมือการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้สอดคล้องกับความประสงค์ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือการเกิดการซื้อขึ้นมา

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle – FLC) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เข้าใจตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม สินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออกและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย หารตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยม หรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความดีเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยการแสดงออกในรูปของ กิจกรรม, ความสนใจ และ ความคิดเห็น หรือ AIOs

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 194) ในตาราง

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมการบริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง หรือสถานที่จำหน่าย (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสะดวกซื้อ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 128-130)กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's purchase decision)

ดังแสดงภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S.R.Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

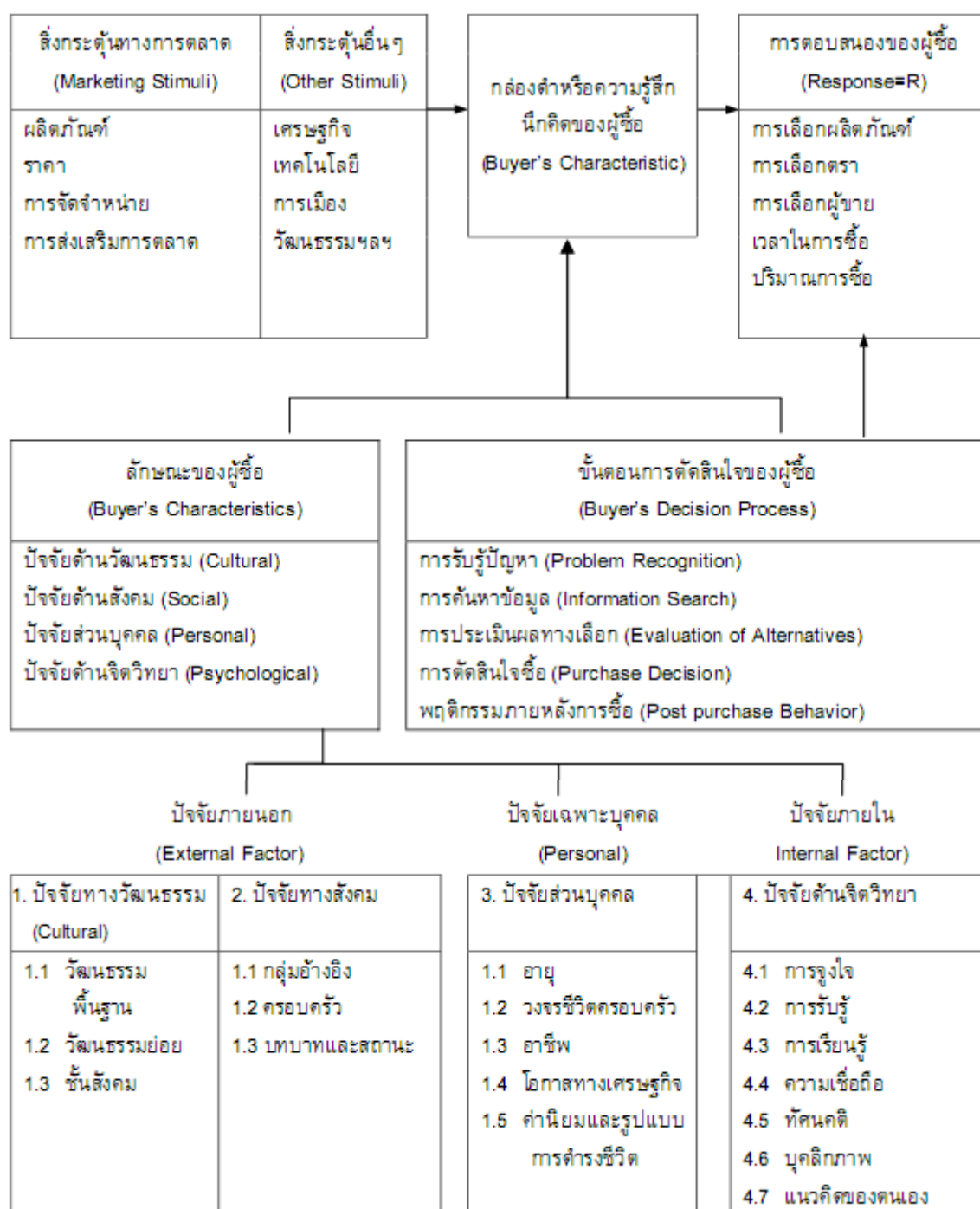
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 129)

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและการตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวในการตั้งคำถามในแบบสอบถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions และ Operations ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้มากที่สุด

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ การจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามืทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

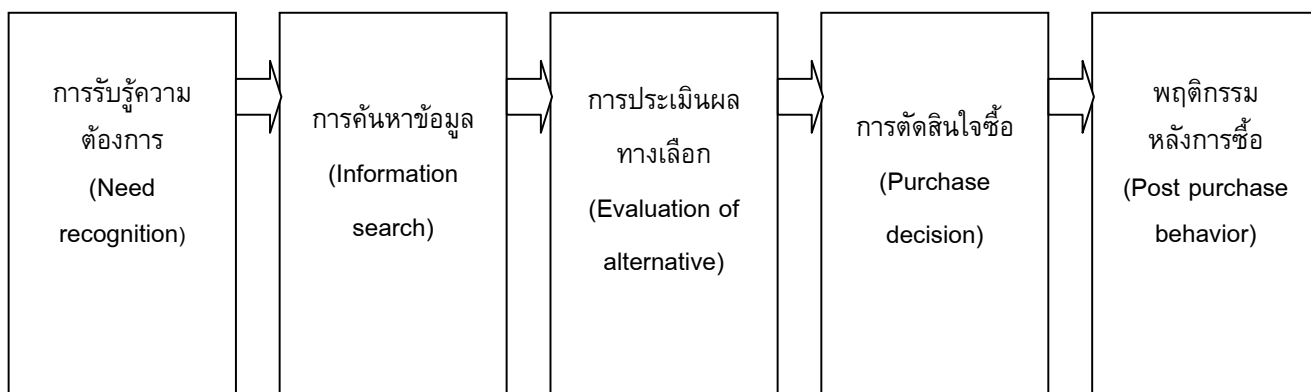
3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ

How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions และ Operations ตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman และ Kanuk. 1994:659) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดอาการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น การบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน



ภาพประกอบ 4 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา: Kotler (1991) Marketing Management : 179

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Engel Blackwell; & Miniard, 1993: G-8) หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ดีควรจะเป็น (Schiffman และ Kanuk. 1994: 663) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการคือ (1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ (2) มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological field) (3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Socialcultural environment) การทำงานเหล่านี้ทำงาน ภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) ขั้นตอนนี้เริ่มจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นต้องการหาข้อมูล ด้วยวิธีการต่าง ๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) หรือแหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field) (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หมายถึงขั้นตอนขั้นที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตร ซึ่งทางเลือกต่าง ๆ มีการเลือกต่าง ๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Eagel Blackwell; & Miniard. 1993: G-1) ในขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าปรีผลัฟท์ จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. การประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เกิดขึ้นหลังจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพท์ก็คือความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพท์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือความไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 18-19)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

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

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler : 1997) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

Product - หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า ที่เราผลิตหรือคิดค้นขึ้นมาให้บริการแก่ผู้บริโภค นั่นเอง

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

Place - หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในอดีตนั้นอาจจะหมายถึงการขายสินค้าผ่าน ยี่ปั้ว และซาปั้ว หรือผ่านร้านค้าส่ง และไปยังร้านค้าปลีกในปัจจุบัน ได้เกิดร้านค้าประเภท Hyper mart และ Discount Store อย่างพวก Makro, Lotus, Big C, Carrefour เป็นต้น ทำให้ผู้ผลิตสามารถขายโดยตรงถึงร้านพวก Modern Trade นี้ได้อย่างสบายและประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะร้านพวกนี้ จะสั่งซื้อกันทีละมากๆ

Promotion - การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การโฆษณา(Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) พนักงานขาย (Personal Selling) และ การประชาสัมพันธ์ (Publicity) ในอดีตแต่ละกิจกรรมต่างคน ต่างทำ คนทำโฆษณา ก็ทำไป คนที่คิดจะส่งเสริมการขาย ก็ทำไป คนที่จะอบรมพนักงานขายก็ทำไป และคนที่ทำประชาสัมพันธ์ ก็ทำไป โดยที่แต่ละคนหรือแต่ละส่วนไม่เคยมีการประสานงานหรือพูดคุยกันเท่าไร หลังจากที่ได้วิวัฒนาการด้านคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะด้านInternet ทำให้ระบบการสื่อสารในโลกนี้ เปลี่ยนไปอย่างหน้ามือเป็นหลังมือ ธุรกิจต่างๆ ได้เปลี่ยนโฉมหน้าไปในทันที ใครที่อยู่ในกระแส และได้ปรับตัวนำเอาเทคโนโลยีของ Internet มาใช้ก่อน ก็ได้เปรียบก่อน เพราะInternet ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสารไปได้อย่างมาก

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้เอง ทำให้นักการตลาดเริ่มปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่และปรับ Paradigm ใหม่ จากความคิดเดิมที่ส่วนประสมทางการตลาดเดิมที่พูดถึง 4P's ก็มามองเป็น 4Csแทน เพราะว่าในโลกของศตวรรษที่ 21 นี้ มุมมองของนักการตลาดได้ปรับเปลี่ยนจาก Product Centric มาเป็น Customer-Centric หรือ ผู้บริโภคเป็นใหญ่ นั่นเอง

ในการปรับเปลี่ยนแนวความคิดนี้ ดอน อี ชูลท์ (Don E. Schultz) ได้เสนอไว้ในหนังสือ New marketing paradigm ว่าในยุคปัจจุบันนี้ เป็นยุคที่ถึงเวลาของการให้ลิ้ม 4P's และให้มอง 4Cs แทน Model 4Cs นี้ เป็นแนวคิดเป็นมุมมองที่จับที่ ผู้บริโภคเป็นหลัก และการคำนึงถึงผู้บริโภคนี้เอง ที่ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ 4Cs จะเปิดโอกาสให้นักการตลาดคำนึงถึง การที่จะทำอย่างไรให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือ นักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าวันๆ ทำอะไร ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้

บ่อยแค่ไหน มีอะไรเป็นแรงจูงใจ สื่อที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมี Life style อย่างไร เป็นต้น องค์ประกอบ 4 ด้าน ของ 4Cs เมื่อเทียบกับ 4P's เป็นดังนี้

1. จาก Product ไปสู่ Consumer's Solution (ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า) ผู้ผลิตจะไม่สามารถขายของที่ผลิตได้ แต่จะสามารถขายของที่ผู้บริโภคต้องการได้ การเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ Customer is the King. กำลังกลายมาเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญและนั่นคือที่มาของ คำว่า CRM หรือ Customer Relationship Management หรือ บางแห่งก็เรียกว่า Customer Relationship Marketing หรือ Relationship Marketing

2. จาก Price ไปสู่ Customer Cost (ด้านต้นทุนการให้บริการของลูกค้า) เพราะผู้บริโภคไม่สนใจราคาขาย เพราะบรรดา Modern Trade ต่างตัดราคาจนผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในราคาที่พอใจแล้ว แต่สิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงก็คือ ลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสินค้าให้ถูกลง เพื่อที่จะสามารถขายให้บรรดา Modern Trade และ Discount Stores ได้ในราคาที่ถูกลงที่สุด เพราะประโยชน์ของผู้บริโภคสูงสุด ฉะนั้น ในปัจจุบันนี้ เราจึงได้ยินคำว่า ของดีต้องราคาถูกลงด้วย จึงจะซื้อ จากการที่ผู้ผลิตต่างหันมาคำนึงถึงการลดต้นทุน หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่มี Value Added นั้น ทำให้เกิดศาสตร์ใหม่ๆ อย่างเช่น พวก ECR และ Supply Chain Management (SCM) และ Logistic

3. จาก Place ไปสู่ Convenience (ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ) โดยต่อไปนี้ ผู้บริโภคไม่สนใจในร้านค้าที่จะต้องขับรถหรือเดินทางไปหาซื้ออีกแล้ว เพราะความรีบเร่งและระบบการจราจรที่ติดขัด ทำให้ผู้บริโภคปรับความคิดมาเป็นความสะดวกในการหาซื้อ ฉะนั้น บริษัทใดที่อำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็จะไปซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น เช่น บรรดาพวก Convenience Stores หรือ พวก Discount Store ที่แย่งกันเปิดในแหล่งชุมชนกันมากขึ้น หรือ แม้แต่อาหาร แทนที่จะให้คนเดินทางไปกินที่ร้าน ก็เกิดบริการแบบส่งถึงบ้าน หรือ Home Delivery แทน อย่างเช่น Pizza Hut หรือ พวก Fast Foods ทั้งหลาย ผู้บริโภคจะมีความสะดวกสบาย หรือ Convenience ในการซื้อมากขึ้น นอกจากนั้น สถานที่จัดจำหน่ายนั้นจะต้องมีให้ทั่วถึง ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย อย่างเช่นกรณีเบียร์ ในอดีต เบียร์ทุกค่ายที่ออกมาแข่งกับเบียร์สิงห์ ต่างไป ไม่รอด ที่ไม่รอดไม่ใช่เพราะสินค้ามีคุณภาพสู้เบียร์สิงห์ ไม่ได้ แต่ไม่รอดเพราะสินค้าวางจำหน่ายในร้านค้าไม่ได้ เพราะสิงห์ใช้กลยุทธ์ในการกีดกันคู่แข่งโดยไม่ยอมให้ร้านค้าที่ขายสิงห์ไปขายเบียร์อื่นด้วย ทำให้ร้านค้าที่อยากขายให้ ก็กลัวถูกสิงห์แจ้งยกเลิกสัญญาและไม่ส่งสินค้าให้ขาย

4. จาก Promotion ไปสู่ Communications (ด้านการติดต่อสื่อสารของลูกค้า) โดยนักการตลาดเริ่มมองว่า Promotion เป็นคำที่แคบไป เพราะในกระบวนการส่งเสริมการขายนั้น การสื่อสารสำคัญที่สุด ฉะนั้นนักการตลาดจึง Forget about Promotion แบบแยกส่วนว่าจะโฆษณาอย่างไร จะลดแลกแจกแถมอย่างไร แต่ให้มองเป็นองค์รวม เป็น Communication ที่สื่อสารกับผู้บริโภคในภาพรวม

โดยสรุปแล้ว การพิจารณาถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง 4Ps และ 4Cs เป็นการชี้ให้เห็นว่า ในการดำเนินการทางการตลาด แม้ว่าจุดเริ่มต้นจะเกิดจาก ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ แต่สิ่งที่จะเป็นตัววัดว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น อยู่ที่ลูกค้าเป็นผู้ตัดสิน ซึ่งจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง 4Ps และ 4Cs จะพบว่า ในมุมมองของลูกค้าอะไรจะเป็น ปัจจัยสำคัญที่ลูกค้านำมาพิจารณา และมีแนวทางในการจัดการในแต่ละ P อย่างไร ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้เราเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น และมั่นใจได้ว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงใจ

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ BlackBerry

บริษัทรีเสิร์ช อิน โมชัน (Research in Motion หรือ RIM) เป็นบริษัทจากแคนาดา เปิดตัวเมื่อปี 1999 มีอีกกว่า 160 ประเทศที่ใช้มือถือ BlackBerry ระยะแรกเมื่อปี 2001 BlackBerry เป็นเพียงเพจเจอร์ (Pager) ขนาดเล็ก ที่ผู้ใช้แต่ละคนสามารถพิมพ์ข้อความรับ-ส่งหากันได้เอง โดยมีหน้าจอขาวดำ และ แผงปุ่มกดเหมือนแป้นพิมพ์ของคอมพิวเตอร์ แต่ปัจจุบันหน้าตาของมือถือได้เปลี่ยนไปจากเดิมมาก โดยจะเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้งานได้เลือกใช้งานได้หลากหลาย จุดเด่น BlackBerry จุดเด่นที่ทำให้โทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างจากมือถือแบรนด์อื่นๆ ไม่ใช่การออกแบบตัวเครื่องแต่อย่างใด แต่กลับเป็น คุณสมบัติพิเศษ 3 ประการ อันได้แก่

1. เทคโนโลยีการส่งอีเมลแบบผลัก (Push Mail Technology) Push Mail Technology คือ เมื่อมีอีเมลใดๆ เข้ามาที่ระบบเซิร์ฟเวอร์ก็จะทำการส่งอีเมลฉบับนั้นมาที่ BlackBerry ทันที โดยจะมีการเตือนที่หน้าจอ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลทันทีที่ สามารถอ่านได้ทั้งเนื้อหาในเมลและไฟล์ที่แนบมากับอีเมล ไม่ต้องเปิดคอมพิวเตอร์เพื่อเช็คเมลเลย จุดเด่นสำคัญของระบบอีเมลของ BlackBerry ยังอยู่ที่ความปลอดภัยของข้อมูลด้วย เพราะมีการเข้ารหัสถึง 2 รูปแบบได้แก่ มาตรฐานการเข้ารหัสลับขั้นสูง (Advanced Encryption Standard (AES)) และ การเข้ารหัสด้วยกุญแจ 3 ชั้น (Triple Data Encryption Standard (Triple DES)) โดยจะเข้ารหัสทุกข้อมูลที่ส่งผ่านเซิร์ฟเวอร์ของ BlackBerry เอง และตัวเครื่องก็จะถอดรหัสนั้นในที่สุด จึงมั่นใจได้เลยว่าในระหว่างการรับ-ส่งข้อมูลจึงยากต่อการแฮคเข้าสู่ระบบแน่นอน

2. ระบบการแชทระหว่างผู้ใช้มือถือ BlackBerry ด้วยกันเอง (BlackBerry Messenger) ความสามารถแชทกับเพื่อนได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะเปิดเครื่องหรือปิดเครื่อง ซึ่งจะใช้ได้กับ BlackBerry ด้วยกันเองเท่านั้น เรียกว่า BlackBerry Messenger โปรแกรมนี้ก็เหมือนเป็นการจำลองความสามารถของโปรแกรมสนทนาแบบทันทีที่เราใช้กันประจำอย่าง MSN ที่มีทั้งการแชทด้วยข้อความ และการส่งภาพหน้าตาแสดงอารมณ์หรือ อีโมติคอน (Emoticon) ซึ่งดีกว่าระบบมือถือทั่วไปที่ส่วนมากจะต้องส่งผ่าน SMS ไปก่อนและต้องรอการตอบกลับ หรือแม้กระทั่งแชทเรียลไทม์ซึ่งมือถือทั่วไปก็ต้องแชทผ่านโปรแกรมแชทเช่น MSN, Google Talk, หรือ Yahoo! Messenger ถ้าหากเพื่อนไม่ได้ออนไลน์เราก็ไม่สามารถคุยกับเขาได้

3.การออนไลน์เพื่อรับ-ส่งข้อมูลกับเครือข่ายอยู่ตลอดเวลา (Always On and Connected) การที่มีมือถือ Blackberry เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา (Always On and Connected) เพราะหากดูจากความสามารถในการรับ-ส่งอีเมลแบบเรียลไทม์ และแชตตลอด 24 ชั่วโมง 7 วันได้นั้น ก็แสดงว่าเครื่อง Blackberry นี้จะต้องมีการเปิดให้รับ-ส่งข้อมูลกับเครือข่ายมือถืออยู่ตลอดเวลาเช่นกัน ซึ่งนี่ก็ถือเป็นคุณสมบัติพื้นฐานและจำเป็นสำหรับมือถือ Blackberry ทุกรุ่น ที่จะต้องเปิดให้บริการรับ-ส่งข้อมูลอย่างไม่จำกัดในแต่ละเดือน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิทธิพนธ์ เกตุแก้ว. (2548).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-34 สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนผลสมทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รัชณี พหลกาญจน์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศอายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน กลุ่มอ้างอิง , ส่วนประสมทางการตลาด และ ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดอายุมีความสัมพันธ์กับ ผลิตภัณฑ์ การศึกษามีความสัมพันธ์กับ ผลิตภัณฑ์ และ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคตและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคตงบประมาณ ประเภทการชำระเงิน

สุขสันต์ เจียมศิริวานนท์.(2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟน(PDA Phone) ของเอชพี (HP) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟน (PDA Phone) ของเอชพี (HP) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์,การเลือกสถานที่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา,งบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์,บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คุณภาพของผลิตภัณฑ์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมการซื้อและใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลผู้ที่ซื้อและใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2545: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการ ประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{Z^2 (pq)}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4)(.05)^2}$$

$$= 385$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 390 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) โดยแบ่งกลุ่ม ตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www.bma.go.th: ปรับปรุงครั้งล่าสุดวันที่ 20 สิงหาคม 2548) ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขต บางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคลองสามวา และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขต คลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

ตาราง 2 การเลือกตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	เขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	พญาไท
กลุ่มบูรพา	ลาดพร้าว
กลุ่มศรีนครินทร์	ประเวศ
กลุ่มเจ้าพระยา	สาทร
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	ภาษีเจริญ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\
 &= \frac{390}{6}
 \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = 65 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก จะเท่ากับ 65 คนดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตพญาไท	= 65 คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตลาดพร้าว	= 65 คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตประเวศ	= 65 คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตสาทร	= 65 คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางแค	= 65 คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตภาษีเจริญ	= 65 คน
รวม	= 390 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า ชุมชน หรืออาคารสำนักงานที่อยู่ในเขตต่างๆ ทั้ง 6 กลุ่มเขตการปกครองที่ได้รับการสุ่มในขั้นที่ 1 ได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อ Blackberry หรือเคย ซื้อ Blackberry ในกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางในการ สร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูล ประเภทต่างๆ ดังนี้

เพศ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค โดยแยกเป็น ปัจจัยต่างๆ ดังนี้ การแก้ปัญหาของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ซึ่งข้อคำถามทั้งหมด ใช้คำถามปลายปิด แบบ Numerical Rating Scale ลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) การให้คะแนนมีเกณฑ์ดังนี้

คะแนน ระดับค่าคะแนนความต้องการ

5 มากที่สุด

4 มาก

3 ปานกลาง

2 น้อย

1 น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 & \frac{\text{ความกว้างของชั้น ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับสูงมาก
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับสูง
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับต่ำ
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย งบประมาณ ประโยชน์ใช้สอย และกลุ่มอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผู้ให้บริการ

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการแก้ปัญหาของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.856

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.791

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.762

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.868

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวม ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

- 1.1 ขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถาม
- 1.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคตามที่ได้กำหนดไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 2.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 วารสารต่างๆ
- 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

5. การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้ได้แก่

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยมา ลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการคำนวณค่าสถิติเบื้องต้นของข้อมูลที่เกิดขึ้นเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

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

1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543)

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

เมื่อ P	แทน	ค่าร้อยละ
F	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

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

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา(α - Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

เมื่อ	χ^2	แทน ค่าไคสแควร์
	O	แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E	แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎี

การหาระดับความสัมพันธ์ของ Cramer's V มีสูตรการคำนวณดังนี้
(บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ์. 2543: 332)

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิด สเกล
อันดับ มีสูตรการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 332)

$$\text{Somers's } d = \frac{cNS - ND}{NS + ND + TY}$$

โดยที่	Somers' d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' d
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	TY	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

0.91 – 1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	สัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
Sig.(2-tailed)	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	165	42.3
หญิง	225	57.7
รวม	390	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 390 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และเพศชายจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16 - 25 ปี	141	36.2
26 - 35 ปี	188	48.2
36 - 45 ปี	53	13.6
46 ปีขึ้นไป	8	2.1
รวม	390	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 390 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ อายุ 16-25 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 อายุ 36- 45 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16 – 25 ปี	141	36.2
26 - 35 ปี	188	48.2
36 ปีขึ้นไป	61	15.6
รวม	390	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 390 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ อายุ 16-25 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	139	35.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.1
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	61	15.6
ธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระ	174	44.7
รวม	390	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 390 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 174คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6.5 พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	139	35.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	77	19.7
ธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระ	174	44.7
รวม	390	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 390 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	48	12.3
10,001 – 20,000 บาท	122	31.3
20,001 – 30,000 บาท	126	32.3
30,001 – 40,000 บาท	57	14.6
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	37	9.5
รวม	390	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 390 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 122

คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ รายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาด จากมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ในกรุงเทพมหานครได้แก่ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค, ต้นทุนของผู้บริโภค, ความสะดวกในการซื้อ และ ปัจจัยด้านการสื่อสาร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด จากมุมมองของผู้บริโภคด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
ความทันสมัย	3.5051	0.85368	สูง
รูปลักษณ์ของตัวเครื่อง	4.0103	0.75537	สูง
มีโปรแกรมการรองรับการใช้งานสินค้า	3.3513	0.89108	ปานกลาง
รวม	3.6222		สูง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมมีระดับความต้องการต่อการเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.6222 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ปัจจัยที่มีระดับความต้องการ ในระดับสูง คือ รูปลักษณ์ของตัวเครื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0103 ความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5051

ปัจจัยที่มีระดับความต้องการ ในระดับปานกลาง คือ มีโปรแกรมการรองรับการใช้งานสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3513

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
ราคาที่เหมาะสมกับตัวสินค้า	3.6538	0.94075	สูง
ค่าบริการที่เพิ่มขึ้นจากการใช้สินค้า	3.6000	0.92049	สูง
อรรถประโยชน์เมื่อเปรียบเทียบกับรุ่นอื่นที่ราคาเท่าๆกัน	3.6308	0.87940	สูง
รวม	3.6282		สูง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมมีระดับความต้องการต่อการเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.6282 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ปัจจัยที่มีระดับความต้องการ ในระดับสูง คือ ราคาที่เหมาะสมกับตัวสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6538 อรรถประโยชน์เมื่อเปรียบเทียบกับรุ่นอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6308 และ ค่าบริการที่เพิ่มขึ้นจากการใช้สินค้า 3.6000

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคด้านหาซื้อสะดวกของผู้บริโภค

ด้านความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามห้างฯ	4.1051	0.78333	สูง
จำนวนร้านค้า และ บริการซ่อมสินค้า	3.9744	0.88365	สูง
รับประกันความเสียหายของวัสดุภายใน	4.1513	0.77239	สูง
รวม	4.0769		สูง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมมีระดับความต้องการต่อการเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0769 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ปัจจัยที่มีระดับความต้องการในระดับสูง คือ รับประกันความเสียหายของวัสดุภายใน 4.1513 สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1015 และ จำนวนร้านค้าและบริการรับซ่อมสินค้า 3.9744

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
มีตราหรือเซเลปฯใช้กันมาก	3.6154	0.88737	สูง
มีกิจกรรมการแลกและแถม	3.6026	0.81660	สูง
ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งโฆษณาต่างๆ	3.7462	0.90680	สูง
รวม	3.6666		สูง

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสารของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การสื่อสารของผู้บริโภคโดยรวมมีระดับความต้องการต่อการเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.6666 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ปัจจัยที่มีระดับความต้องการในระดับสูง มีตราหรือเซเลปฯใช้กันมาก 3.6154 มีกิจกรรมการแลกและแถมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6026 และ ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งโฆษณาต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7462

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ งบประมาณ ประโยชน์การใช้สอยอื่นๆ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์และ การเลือกใช้บริการเครือข่ายของผู้ให้บริการ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ด้านงบประมาณ

งบประมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 – 15,000บาท	106	27.2
15,001 – 20,000บาท	272	69.7
20,001 – 25,000บาท	4	1.0
25,001 – 30,000บาท	7	1.8
30,001 ขึ้นไป	1	0.3
รวม	390	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 390 คน พบว่า งบประมาณของโทรศัพท์มือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมมากที่สุดอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาอยู่ที่ราคา 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ราคา 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ราคา 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ ราคา 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

เนื่องจากลักษณะทางพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโทรศัพท์มือถือ ด้านงบประมาณของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ด้าน งบประมาณ (จัดกลุ่มใหม่)

งบประมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 – 15,000 บาท	106	27.2
15,001 ขึ้นไป	284	72.8
รวม	390	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 390 คน พบว่า งบประมาณของโทรศัพท์มือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมมากที่สุดอยู่ที่ 15,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 และอยู่ที่ราคา 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ด้าน ประโยชน์อื่นๆในการใช้สอยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านต้องการนอกเหนือจากการใช้พูดคุย

ประโยชน์ด้านอื่นๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวกลางเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	64	16.4
เล่นเกมส์ และพูดคุยกับเพื่อนผ่านระบบ	162	41.6
BBM		
ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และ อื่นๆ	164	42
รวม	390	100.0

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ด้านประโยชน์อื่น ๆ ในการใช้สอยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านต้องการนอกเหนือจากการใช้พูดคุยของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 390 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ประโยชน์ในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ จำนวน 141 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาได้แก่ การใช้เล่นเกม จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นตัวกลางสำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 64 คน คิดเป็น 16.4 ใช้ประโยชน์สำหรับพูดคุยกับเพื่อนผ่านระบบ BBM จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และ สุดท้ายการใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโทรศัพท์มือถือ Black Berry ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง/บุคคลในครอบครัว/เพื่อน	325	83.3
พนักงานขาย	65	16.7
รวม	390	100.0

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 390 คน พบว่า อันดับหนึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าตัวเอง บุคคลในครอบครัว และ เพื่อน และ เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มากที่สุด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าพนักงานขายเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ด้านเครือข่ายผู้ให้บริการทางโทรศัพท์

ผู้ให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
AIS	139	35.6
DTAC	184	47.2
TRUE	67	17.2
รวม	390	100.0

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเครือข่ายผู้ให้บริการทางโทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 390 คน พบว่า อันดับที่หนึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการของ DTAC 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ AIS จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และสุดท้ายคือ TRUE จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยดูจากค่า Pearson Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านงบประมาณ

เพศ		งบประมาณ		รวม
		10,000-15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป	
ชาย	จำนวน	47	118	165
	คิดเป็นร้อยละ	28.5	71.5	100
หญิง	จำนวน	59	166	225
	คิดเป็นร้อยละ	26.2	73.8	100
จำนวน		106	284	390

	Value	df	Asymp. Sig. (2sided)
Pearson Chi-Square	.246	1	.620

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านงบประมาณมีค่าSig เท่ากับ0.620 ซึ่งมากกว่า0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

สมมติฐานข้อที่ 1.2เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยดูจากค่า Pearson Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านการใช้งานอื่นๆ

เพศ	ประโยชน์ใช้สอย			รวม	
	ตัวกลางเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	เล่นเกมส์และพูดคุยกับเพื่อนผ่านระบบ BBM	ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและ อื่นๆ		
ชาย	จำนวน	30	68	67	165
	คิดเป็นร้อยละ	18.2	41.3	40.5	100
หญิง	จำนวน	34	94	86	225
	คิดเป็นร้อยละ	15.1	41.8	38.1	100

	Value	df	Asymp. Sig (2sided)
Pearson Chi-Square	2.105	4	.717

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านการใช้งานอื่นๆ มีค่าSig เท่ากับ 0.717 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

- H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
- H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยดูจากค่า Pearson Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เพศ		กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ		รวม
		ตัวเอง/บุคคลในครอบครัว/เพื่อน	พนักงานขาย	
ชาย	จำนวน	141	24	165
	คิดเป็นร้อยละ	85.5	14.5	100
หญิง	จำนวน	184	41	225
	คิดเป็นร้อยละ	81.8	18.2	100
รวม	จำนวน	325	65	390
	คิดเป็นร้อยละ	83.3	16.7	100

	Value	df	Asymp. Sig (2sided)
Pearson Chi-Square	0.927	1	.336

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีค่าSig เท่ากับ 0.336 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเครือข่ายผู้ให้บริการ

- H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเครือข่ายผู้ให้บริการ
- H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเครือข่ายผู้ให้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยดูจากค่า Pearson Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านการเลือกเครือข่ายผู้ให้บริการ

		เครือข่ายผู้ให้บริการ			รวม
		AIS	DTAC	TRUE	
ชาย	จำนวน	57	79	29	165
	คิดเป็นร้อยละ	34.5	47.9	17.6	42.3
หญิง	จำนวน	82	105	38	225
	คิดเป็นร้อยละ	36.4	46.7	16.9	57.7
รวม	จำนวน	139	184	67	390
	คิดเป็นร้อยละ	35.6	47.1	17.3	100

	Value	df	Asymp. Sig (2sided)
Pearson Chi-Square	0.152	2	.927

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านการเลือกเครือข่ายผู้ให้บริการ มีค่าSig เท่ากับ 0.927 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเครือข่ายผู้ให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยดูจากค่า Pearson Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านงบประมาณ

อายุ		งบประมาณ		รวม
		10,000 – 15,000	15,001 ขึ้นไป	
16-25	จำนวน	48	93	141
	คิดเป็นร้อยละ	34	66	36.1
26-35	จำนวน	48	140	188
	คิดเป็นร้อยละ	25.5	74.5	48.3
36ปีขึ้นไป	จำนวน	10	51	61
	คิดเป็นร้อยละ	16.3	83.7	15.6
รวม	จำนวน	106	284	390
	คิดเป็นร้อยละ	27.2	72.8	100

ตาราง 22 (ต่อ)

	Value	df	Asymp. Sig (2sided)
Pearson Chi-Square	7.199	2	.027
Somers' d	0.126		0.006

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การวัดความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านงบประมาณ มีค่าSig เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Somers' d เท่ากับ 0.126 แปลว่าทิศทางความสัมพันธ์อยู่ในระดับสัมพันธ์ต่ำ

จากตาราง 22 เราสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 16-25 ปี มีงบประมาณในการซื้อมือถืออยู่ที่ระหว่าง 10,000-15,000 บาท ผู้บริโภคที่อายุ 36 ปี มีงบประมาณในการซื้อมือถือ 15,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยดูจากค่า Pearson Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

อายุ	ประโยชน์ใช้สอย			รวม	
	ตัวกลางเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	เล่นเกมส์ และ พูดคุยผ่านระบบ BBM	ดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน และ อื่นๆ		
16-25	จำนวน	18	59	55	132
	คิดเป็นร้อยละ	13.6	44.7	41.7	17.4
26-35	จำนวน	33	80	65	162
	คิดเป็นร้อยละ	20.4	49.4	40.2	44.1
36ปีขึ้นไป	จำนวน	13	23	21	57
	คิดเป็นร้อยละ	22.8	40.3	36.9	38.4
รวม	จำนวน	132	178	57	390
	คิดเป็นร้อยละ	100	100	100	100

	Value	df	Asymp. Sig (2sided)
Pearson Chi-Square	2.948	4	.567

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ มีค่าSig เท่ากับ 0.567 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยดูจากค่า Pearson Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

อายุ	กลุ่มที่มีอิทธิพล		รวม
	ตัวเอง/บุคคลในครอบครัว/เพื่อน	พนักงานขาย	
16-25	จำนวน	105	36
	คิดเป็นร้อยละ	74.5	25.5
26-35	จำนวน	170	18
	คิดเป็นร้อยละ	90.4	9.6
36ปีขึ้นไป	จำนวน	50	11
	คิดเป็นร้อยละ	81.9	18.1
รวม	จำนวน	325	65
	คิดเป็นร้อยละ	83.3	16.7

	Value	df	Asymp. Sig (2sided)
Pearson Chi-Square	14.869	2	0.001
Cramer's V	0.195		0.001

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มีค่าSig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบ Cramer's V มีค่า 0.195 แปลว่าค่าสหประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำ

จากตาราง 24 เราสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคนั้นอายุระหว่าง 26-35 ปี เลือกที่จะซื้อตัวเองและบุคคลในครอบครัว ส่วนผู้บริโภคนั้นอายุ 16-25 ปี เลือกที่จะซื้อพนักงานขาย

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคนั้นในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อเครื่องใช้ของผู้ให้บริการ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคนั้นในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อเครื่องใช้ของผู้ให้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคนั้นในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อเครื่องใช้ของผู้ให้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยดูจากค่า Pearson Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

อายุ		ผู้ให้บริการ			รวม
		AIS	DTAC	TRUE	
16-25	จำนวน	45	70	26	141
	คิดเป็นร้อยละ	32.0	49.6	18.4	35.6
26-35	จำนวน	73	81	34	188
	คิดเป็นร้อยละ	38.8	43.1	18.1	47.2
36ปีขึ้นไป	จำนวน	21	33	7	61
	คิดเป็นร้อยละ	34.4	54.2	11.4	17.2
รวม	จำนวน	139	184	67	390
	คิดเป็นร้อยละ	35.6	47.2	17.2	100

	Value	df	Asymp. Sig. (2sided)
Pearson Chi-Square	3.955	4	.412

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่มีค่าSig เท่ากับ 0.412 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้เครือข่ายผู้ให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยดูจากค่า Pearson Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านงบประมาณ

อาชีพ		งบประมาณ		รวม
		10,000-15,000	15,000 ขึ้นไป	
นักเรียน	จำนวน	47	92	139
	คิดเป็นร้อยละ	33.8	26.4	35.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	จำนวน	13	64	77
	คิดเป็นร้อยละ	16.9	83.1	19.7
ธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระ	จำนวน	46	128	174
	คิดเป็นร้อยละ	26.4	73.6	44.7
รวม	จำนวน	106	284	390
	คิดเป็นร้อยละ	27.2	72.8	100

	Value	df	Asymp. Sig (2sided)
Pearson Chi-Square	7.263	2	.026
Cramer's V	0.136		0.026

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านงบประมาณ มีค่าSig เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ และ ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V มีค่า 0.136 แปลว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

จากตาราง 26 เราสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างมีงบประมาณในการซื้อมือถืออยู่ระหว่าง 15,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่ มีงบประมาณในการซื้อมือถือระหว่าง 10,000-15,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 3.2 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยดูจากค่า Pearson Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

อาชีพ		ประโยชน์อื่น			รวม
		ตัวกลาง เชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต	เล่นเกมส์ และ พุดคุย ผ่านระบบ BBM	ดาวน์โหลด แอปพลิเค ชั่น และ อื่นๆ	
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	18	58	54	130
	คิดเป็นร้อยละ	13.9	44.6	41.5	33.3
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	จำนวน	14	30	28	72
	คิดเป็นร้อยละ	19.4	41.7	38.9	18.5
ธุรกิจส่วนตัว / ประกอบ อาชีพอิสระ	จำนวน	32	74	59	165
	คิดเป็นร้อยละ	19.3	44.8	35.8	42.3
รวม	จำนวน	64	162	141	390
	คิดเป็นร้อยละ	100	100	100	100

	Value	df	Asymp. Sig (2sided)
Pearson Chi-Square	2.253	4	.689

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ มีค่าSig เท่ากับ 0.689 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยดูจากค่า Pearson Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

อาชีพ		กลุ่มที่มีอิทธิพล		รวม
		ตัวเอง/บุคคลในครอบครัว/เพื่อน	พนักงานขาย	
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	103	36	139
	คิดเป็นร้อยละ	74.1	25.9	83.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	จำนวน	63	14	77
	คิดเป็นร้อยละ	81.8	18.2	16.7
ธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระ	จำนวน	159	15	174
	คิดเป็นร้อยละ	91.3	8.7	100
รวม	จำนวน	325	65	390
	คิดเป็นร้อยละ	83.3	16.7	100

ตาราง 28 (ต่อ)

	Value	df	Asymp. Sig (2sided)
Pearson Chi-Square	16.769	2	.001
Cramer's V	0.207		.001

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์และ ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V มีค่า 0.207 แปลว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

จากตาราง 28 เราสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการเลือกที่จะซื้อตัวเองและบุคคลในครอบครัว ส่วนผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษาเลือกที่จะซื้อพนักงานขาย สมมติฐานข้อที่ 3.4 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้เครือข่ายผู้ให้บริการ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้เครือข่ายผู้ให้บริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้เครือข่ายผู้ให้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยดูจากค่า Pearson Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านผู้ให้บริการ

อาชีพ		เครือข่ายผู้ให้บริการ			รวม
		AIS	DTAC	TRUE	
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	45	69	25	139
	คิดเป็นร้อยละ	32.4	49.6	18	35.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	จำนวน	27	39	11	77
	คิดเป็นร้อยละ	35.0	50.6	14.4	19.7
ธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระ	จำนวน	67	76	31	174
	คิดเป็นร้อยละ	38.5	43.6	17.9	44.6
รวม	จำนวน	139	184	67	390
	คิดเป็นร้อยละ	35.6	47.2	17.2	100

	Value	df	Asymp. Sig (2sided)
Pearson Chi-Square	2.120	4	.714

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านผู้ให้บริการมีค่าSig เท่ากับ 0.714 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้เครือข่ายผู้ให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยดูจากค่า Pearson Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านงบประมาณ

รายได้		งบประมาณ		รวม
		10000-15000	15001 ขึ้นไป	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	จำนวน	45	81	126
	คิดเป็นร้อยละ	35.7	64.3	32.3
10001-20000	จำนวน	26	96	122
	คิดเป็นร้อยละ	21.3	78.7	31.2
20001-30000	จำนวน	6	42	48
	คิดเป็นร้อยละ	12.5	87.5	12.3
30001-40000	จำนวน	19	38	57
	คิดเป็นร้อยละ	33.3	66.7	14.6
40001 ขึ้นไป	จำนวน	10	27	37
	คิดเป็นร้อยละ	37	63	9.5
รวม	จำนวน	106	284	390
	คิดเป็นร้อยละ	27.2	72.8	100

	Value	df	Asymp. Sig. (2sided)
Pearson Chi-Square	13.077	4	.011
Somer's D	0.183		.011

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านงบประมาณ มีค่าSig เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

โทรศัพท์มือถือ Blackberry ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ และ ค่าสัมประสิทธิ์ Somer's D มีค่า 0.183 แปลว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

จากตาราง 30 เราสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อมือถืออยู่ที่ระหว่าง 10,000 – 15,001บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อมือถือ 15,001บาท ขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 4.2รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยดูจากค่า Pearson Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

รายได้		ประโยชน์อื่นๆ			รวม
		ตัวกลางเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	เล่นเกมส์และพูดคุยผ่าน BBM	ดาวโหลดแอปพลิเคชันและอื่นๆ	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	จำนวน	15	52	51	118
	คิดเป็นร้อยละ	12.7	44.1	43.2	32.2
10001-20000	จำนวน	21	50	43	114
	คิดเป็นร้อยละ	18.4	43.9	37.7	31.1
20001-30000	จำนวน	12	17	17	46
	คิดเป็นร้อยละ	26	37	37	12.5
30001-40000	จำนวน	9	28	19	56
	คิดเป็นร้อยละ	16.1	50	33.9	15.2

ตาราง 31 (ต่อ)

รายได้		ประโยชน์อื่นๆ			รวม
		ตัวกลางเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	เล่นเกมส์และพูดคุยผ่าน BBM	ดาวโหลดแอปพลิเคชันและอื่นๆ	
40001 ขึ้นไป	จำนวน	7	15	11	33
	คิดเป็นร้อยละ	21.2	45.4	33.4	8.9
รวม	จำนวน	64	162	141	390
	คิดเป็นร้อยละ	17.4	44.1	38.5	100

	Value	df	Asymp. Sig (2sided)
Pearson Chi-Square	6.130	8	.633

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ มีค่าSig เท่ากับ 0.633 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 4.3 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยดูจากค่า Pearson Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

รายได้		กลุ่มที่มีอิทธิพล		รวม
		ตัวเองและครอบครัว	พนักงานขาย	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	จำนวน	94	32	126
	คิดเป็นร้อยละ	74.6	25.4	32.3
10001-20000	จำนวน	103	19	122
	คิดเป็นร้อยละ	84.4	15.6	31.2
20001-30000	จำนวน	39	9	48
	คิดเป็นร้อยละ	81.25	18.75	12.3
30001-40000	จำนวน	53	4	57
	คิดเป็นร้อยละ	93	7	14.6
40001 ขึ้นไป	จำนวน	36	1	37
	คิดเป็นร้อยละ	97.2	2.8	9.5
รวม	จำนวน	325	65	390
	คิดเป็นร้อยละ	83.3	16.7	100

	Value	df	Asymp. Sig (2sided)
Pearson Chi-Square	16.185	4	.003
Cramer's V	0.204		.003

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ที่มีค่าSig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ และ ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V มีค่า 0.204 แปลว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

จากตาราง 31 เราสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภครายได้ 40,001บาทขึ้นไปเลือกที่จะซื้อตัวเองและบุคคลในครอบครัว ส่วนผู้บริโภครายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท เลือกที่จะซื้อพนักงานขาย

สมมติฐานข้อที่ 4.4 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้อุปกรณ์ผู้ให้บริการ

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้อุปกรณ์ผู้ให้บริการ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้อุปกรณ์ผู้ให้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยดูจากค่า Pearson Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านผู้ให้บริการในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

รายได้		ผู้ให้บริการ			รวม
		AIS	DTAC	TRUE	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	จำนวน	41	63	22	126
	คิดเป็นร้อยละ	32.5	50	17.5	32.3
10001-20000	จำนวน	45	59	18	122
	คิดเป็นร้อยละ	36.9	48.4	14.7	31.3
20001-30000	จำนวน	22	22	4	48
	คิดเป็นร้อยละ	45.8	45.8	8.4	12.3
30001-40000	จำนวน	21	21	15	57
	คิดเป็นร้อยละ	36.8	36.8	26.4	14.6

ตาราง 33 (ต่อ)

รายได้		ผู้ให้บริการ			รวม
		AIS	DTAC	TRUE	
40001 ขึ้นไป	จำนวน	7	15	11	33
	คิดเป็นร้อยละ	21.2	45.4	33.4	8.9
รวม	จำนวน	64	162	141	390
	คิดเป็นร้อยละ	17.4	44.1	38.5	100

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านผู้ให้บริการการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ที่มีค่าSig เท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้เครือข่ายผู้ให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 5 การแก้ปัญหาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 การแก้ปัญหาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

H_0 : การแก้ปัญหาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

โทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

H_1 : การแก้ปัญหาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยดูจากค่า Pearson Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านงบประมาณ

การแก้ปัญหาของผู้บริโภค	งบประมาณ		รวม
	10,000-15,000	15,001 ขึ้นไป	
น้อย	จำนวน	8	11
	คิดเป็นร้อยละ	42.1	57.9
ปานกลาง	จำนวน	69	169
	คิดเป็นร้อยละ	28.9	71.1
มาก	จำนวน	29	104
	คิดเป็นร้อยละ	21.8	78.2
รวม	จำนวน	106	284
	คิดเป็นร้อยละ	27.2	72.8

	Value	df	Asymp. Sig (2sided)
Pearson Chi-Square	4.475	2	0.107

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านงบประมาณ มีค่าSig เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแก้ปัญหาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

สมมติฐานข้อที่ 5.2 การแก้ปัญหาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

H_0 : การแก้ปัญหาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

H_1 : การแก้ปัญหาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยดูจากค่า Pearson Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

การแก้ปัญหาของผู้บริโภค		ประโยชน์ใช้สอยอื่นๆ			รวม
		ตัวกลาง เชื่อม อินเทอร์เน็ต	เล่นเกมส์ และ พุดคุย กับเพื่อน โปรแกรม ผ่าน BBM	ดาวน์โหลด แอปพลิเคชั่น และอื่นๆ	
น้อย	จำนวน	3	9	7	19
	คิดเป็นร้อยละ	15.8	47.4	36.8	5.1
ปานกลาง	จำนวน	35	97	87	219
	คิดเป็นร้อยละ	16	44.3	39.7	59.7
มาก	จำนวน	26	56	47	129
	คิดเป็นร้อยละ	20.1	43.4	36.5	35.2
รวม	จำนวน	64	162	141	390
	คิดเป็นร้อยละ	17.4	44.1	38.5	100

	Value	df	Asymp. Sig (2sided)
Pearson Chi-Square	1.146	4	.887

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ มีค่าSig เท่ากับ 0.887 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแก้ปัญหาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 5.3 การแก้ปัญหาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

H_0 : การแก้ปัญหาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

H_1 : การแก้ปัญหาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยดูจากค่า Pearson Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

การแก้ปัญหาของผู้บริโภค		กลุ่มที่มีอิทธิพล		รวม
		ตัวเองและคนในครอบครัว	พนักงานขาย	
น้อย	จำนวน	16	3	19
	คิดเป็นร้อยละ	84.2	15.8	4.9
ปานกลาง	จำนวน	194	44	238
	คิดเป็นร้อยละ	81.5	18.5	61
มาก	จำนวน	115	18	133
	คิดเป็นร้อยละ	86.5	13.5	34.1
รวม	จำนวน	325	65	390
	คิดเป็นร้อยละ	83.3	16.7	100

	Value	df	Asymp. Sig. (2sided)
Pearson Chi-Square	1.518	2	0.468

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Sig เท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแก้ปัญหาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

สมมติฐานข้อที่ 5.4 การแก้ปัญหาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้เครือข่ายผู้ให้บริการ

H_0 : การแก้ปัญหาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

โทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้เครือข่ายผู้ให้บริการ

H_1 : การแก้ปัญหาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

โทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้เครือข่ายผู้ให้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยดูจากค่า Pearson Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านผู้ให้บริการ

การแก้ปัญหาของผู้บริโภค		ผู้ให้บริการ			รวม
		AIS	DTAC	TRUE	
น้อย	จำนวน	6	11	2	19
	คิดเป็นร้อยละ	31.6	57.9	10.5	4.9
ปานกลาง	จำนวน	88	114	36	238
	คิดเป็นร้อยละ	36.9	47.9	15.2	61
มาก	จำนวน	45	59	29	133
	คิดเป็นร้อยละ	33.8	44.3	21.9	34.1
รวม	จำนวน	139	184	67	390
	คิดเป็นร้อยละ	35.6	47.2	17.2	100

ตาราง 37 (ต่อ)

	Value	df	Asymp. Sig (2sided)
Pearson Chi-Square	3.771	4	.438

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านผู้ให้บริการมีค่าSig เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแก้ปัญหาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้เครือข่ายผู้ให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 6 ต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

H_0 : ต้นทุนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

H_1 : ต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยดูจากค่า Pearson Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและพฤติกรรม
ด้านงบประมาณ

ต้นทุนของผู้บริโภค	งบประมาณ		รวม
	10,000-15,000	15,001บาทขึ้นไป	
น้อย	จำนวน	7	21
	คิดเป็นร้อยละ	26.4	73.6
ปานกลาง	จำนวน	62	149
	คิดเป็นร้อยละ	29.4	70.6
มาก	จำนวน	37	114
	คิดเป็นร้อยละ	24.5	75.5
รวม	จำนวน	106	284
	คิดเป็นร้อยละ	27.2	72.8

	Value	df	Asymp. Sig (2sided)
Pearson Chi-Square	1.132	2	0.568

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านงบประมาณ มีค่าSig เท่ากับ 0.568 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าต้นทุนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

H_0 : ต้นทุนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

H_1 : ต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยดูจากค่า Pearson Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

ต้นทุนของผู้บริโภค		ประโยชน์ใช้สอย			รวม
		ตัวกลาง เชื่อม อินเทอร์เน็ต	เล่นเกมส์ พุดกับ เพื่อนผ่าน BBM	ดาวโหลด แอปพลิเคชัน	
น้อย	จำนวน	2	9	14	25
	คิดเป็นร้อยละ	8	36	56	6.8
ปานกลาง	จำนวน	37	87	73	197
	คิดเป็นร้อยละ	18.8	44.2	37	53.7
มาก	จำนวน	25	66	54	145
	คิดเป็นร้อยละ	17.2	45.5	37.3	39.5
รวม	จำนวน	64	162	141	390
	คิดเป็นร้อยละ	17.4	44.1	38.4	100

	Value	df	Asymp. Sig (2sided)
Pearson Chi-Square	4.081	4	0.395

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ มีค่าSig เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าต้นทุนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

- H_0 : ต้นทุนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์
- H_1 : ต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยดูจากค่า Pearson Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภค

ต้นทุนของผู้บริโภค		กลุ่มที่มีอิทธิพล		รวม
		ตัวเองและคนในครอบครัว	พนักงานขาย	
น้อย	จำนวน	25	3	28
	คิดเป็นร้อยละ	89.3	10.7	7.2
ปานกลาง	จำนวน	177	34	211
	คิดเป็นร้อยละ	83.9	16.1	54.1
มาก	จำนวน	123	28	151
	คิดเป็นร้อยละ	81.5	18.5	38.7
รวม	จำนวน	325	65	390
	คิดเป็นร้อยละ	83.3	16.7	100

	Value	df	Asymp. Sig (2sided)
Pearson Chi-Square	1.144	2	0.565

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Sig เท่ากับ 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าต้นทุนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

สมมติฐานข้อที่ 6.4 ต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้เครือข่ายผู้ให้บริการ

H_0 : ต้นทุนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือก

ซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการเลือกใช้เครือข่ายผู้ให้บริการ

H_1 : ต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือก

ซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการเลือกใช้เครือข่ายผู้ให้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยดูจากค่า Pearson Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านผู้ให้บริการ

ต้นทุนของผู้บริโภค		ผู้ให้บริการ			รวม
		AIS	DTAC	TRUE	
น้อย	จำนวน	15	10	3	28
	คิดเป็นร้อยละ	53.6	35.7	10.7	7.2
ปานกลาง	จำนวน	71	105	35	211
	คิดเป็นร้อยละ	33.6	26.9	39.5	54.1
มาก	จำนวน	53	69	29	151
	คิดเป็นร้อยละ	35.1	45.7	19.2	38.7
รวม	จำนวน	139	184	67	390
	คิดเป็นร้อยละ	35.6	47.2	17.2	100

ตาราง 41 (ต่อ)

	Value	df	Asymp. Sig. (2sided)
Pearson Chi-Square	5.007	4	0.287

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์การกระจายความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านผู้ให้บริการมีค่าSig เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าต้นทุนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้เครือข่ายผู้ให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 7 ความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่ขอทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากว่าสมมติฐานข้อที่ 7 มีข้อมูลที่นับได้น้อยกว่า 5 อยู่มาก ซึ่งไม่ตรงกับหลักเกณฑ์ของ Chi square และ การทดสอบสมมติฐานพบว่าไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใดๆ

สมมติฐานข้อที่ 8 ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8.1 ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

H_0 : ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

H_1 : ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยดูจากค่า Pearson Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างด้านการสื่อสารของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านงบประมาณ

ด้านการสื่อสารของผู้บริโภค		งบประมาณ		รวม
		10,000-15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป	
น้อย	จำนวน	10	14	24
	คิดเป็นร้อยละ	41.7	58.3	6.1
ปานกลาง	จำนวน	57	135	192
	คิดเป็นร้อยละ	29.7	70.3	49.2
มาก	จำนวน	39	135	174
	คิดเป็นร้อยละ	22.4	77.6	44.7
รวม	จำนวน	106	284	390
	คิดเป็นร้อยละ	27.2	72.8	100

	Value	df	Asymp. Sig (2sided)
Pearson Chi-Square	5.152	2	0.76

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านงบประมาณ มีค่าSig เท่ากับ 0.76 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านการสื่อสารของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

สมมติฐานข้อที่ 8.2 ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

H_0 : ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

H_1 : ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยดูจากค่า Pearson Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

การสื่อสารของผู้บริโภค		ประโยชน์ใช้สอย			รวม
		ตัวกลาง เชื่อม อินเทอร์เน็ต	เล่นเกมส์ และ คูป กับเพื่อน ผ่าน BBM	ดาวโหลด แอปพลิเคชัน และอื่นๆ	
น้อย	จำนวน	6	10	8	24
	คิดเป็นร้อยละ	25	41.7	66.7	6.6
ปานกลาง	จำนวน	33	80	66	179
	คิดเป็นร้อยละ	18.4	44.7	36.9	48.7
มาก	จำนวน	25	72	67	164
	คิดเป็นร้อยละ	15.2	43.9	40.9	44.7
รวม	จำนวน	64	162	141	390
	คิดเป็นร้อยละ	17.4	44.1	38.5	100

	Value	df	Asymp. Sig. (2sided)
Pearson Chi-Square	1.916	4	0.751

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการสื่อสารของ ผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ มีค่าSig เท่ากับ 0.751 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการสื่อสารของ ผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ใช้งานด้านอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 8.3 ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

H_0 : ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

H_1 : ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยดูจากค่า Pearson Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างด้านการสื่อสารของผู้บริโภค

ด้านการสื่อสารของผู้บริโภค	กลุ่มที่มีอิทธิพล		รวม
	ตัวเอง/บุคคลในครอบครัว/เพื่อน	พนักงานขาย	
น้อย	จำนวน	19	5
	คิดเป็นร้อยละ	79.2	20.8
ปานกลาง	จำนวน	160	32
	คิดเป็นร้อยละ	83.3	16.7
มาก	จำนวน	146	28
	คิดเป็นร้อยละ	83.9	16.1
รวม	จำนวน	325	65
	คิดเป็นร้อยละ	83.3	16.7

	Value	df	Asymp. Sig (2sided)
Pearson Chi-Square	0.341	2	0.843

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมีค่าSig เท่ากับ 0.843ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

สมมติฐานข้อที่ 8.4 ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้เครือข่ายผู้ให้บริการ

H_0 : ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือก

ซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการเลือกใช้เครือข่ายผู้ให้บริการ

H_1 : ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือก

ซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการเลือกใช้เครือข่ายผู้ให้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยดูจากค่า Pearson Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคและพฤติกรรม

การสื่อสารของผู้บริโภค		ผู้ให้บริการ			รวม
		AIS	DTAC	TRUE	
น้อย	จำนวน	6	10	8	24
	คิดเป็นร้อยละ	25	41.7	33.3	6.1
ปานกลาง	จำนวน	72	97	23	192
	คิดเป็นร้อยละ	37.5	50.5	12	49.2
มาก	จำนวน	61	77	36	174
	คิดเป็นร้อยละ	35	44.3	20.7	44.7
รวม	จำนวน	139	184	67	390
	คิดเป็นร้อยละ	35.6	47.2	17.2	100

	Value	df	Asymp. Sig. (2sided)
Pearson Chi-Square	9.806	4	0.044
Cramer's V	.112		0.044

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านผู้ให้บริการ มีค่าSig เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้เครือข่ายผู้ให้บริการ และ ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V มีค่า 0.112 แปลว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านผู้ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการของ AIS และ DTAC ให้ความสำคัญด้านการสื่อสารมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการของ TRUE

ตาราง 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1: เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
1.1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์การใช้งานอื่นๆ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเครือข่ายผู้ให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2: อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 1.1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์การใช้งานอื่นๆ 1.3 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ 1.4 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเครือข่ายผู้ให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3: อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3.1 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ 3.2 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์การใช้งานอื่นๆ 3.3 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ 3.4 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเครือข่ายผู้ให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4: รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 4.1 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ 4.2 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์การใช้งานอื่นๆ 4.3 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ 4.4 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเครือข่ายผู้ให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 6: ต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 6.1 ต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ 6.2 ต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์การใช้งานอื่นๆ 6.3 ต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ 6.4 ต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเครือข่ายผู้ให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 7: ความสะดวกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 7.1 ความสะดวกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ 7.2 ความสะดวกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์การใช้งานอื่นๆ 7.3 ความสะดวกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ 7.4 ความสะดวกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเครือข่ายผู้ให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 8: การสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 8.1 การสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ 8.2 การสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์การใช้งานอื่นๆ 8.3 การสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ 8.4 การสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเครือข่ายผู้ให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือ Blackberry ว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร เพื่อให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคได้แก่ การแก้ปัญหาของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
3. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
4. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
5. การแก้ปัญหาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
6. ต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

7. ความสะดวกในการซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

8. ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมการซื้อและใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการ ประมาณค่าไม่เกิน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันการ สูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 390 ตัวอย่าง และจะเก็บข้อมูลโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบวิธีไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีการเชื่อมโยงไปยังลิงค์ที่สร้างเอาไว้เพื่อตอบแบบสอบถามออนไลน์ ไปโพสต์ในกระดานเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง และจะเก็บข้อมูลจนกว่าจะครบตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์มือถือ blackberry โดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry จำนวน 4 ข้อใหญ่ และ 12 ข้อย่อย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องในเรื่องของภาษาและความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.856

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.791

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.762

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.868

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry แตกต่างกันโดยในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้ สถิติ Pearson Chi-Square

4.4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry แตกต่างกันโดยในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 นี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้ สถิติ Pearson Chi-Square

4.4.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry แตกต่างกันโดยในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 นี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้ สถิติ Pearson Chi-Square

4.4.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry แตกต่างกันโดยในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 นี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้ สถิติ Pearson Chi-Square

4.4.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 การแก้ปัญหาของผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry แตกต่างกันโดยในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 นี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้ สถิติ Pearson Chi-Square

4.4.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ต้นทุนของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberryแตกต่างกัน โดยในการทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 6 นี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้ สถิติ Pearson Chi-Square

4.4.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ความสะดวกของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberryแตกต่างกัน โดยในการทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 7 นี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้ สถิติ Pearson Chi-Square

4.4.8 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 การสื่อสารของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberryแตกต่างกันโดยในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 นี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้ สถิติ Pearson Chi-Square

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือBlackberryของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 อายุ 26-35 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-20,000บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคทุกด้านมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberryในระดับมาก โดยด้านที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านความสะดวก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62

ด้านความสะดวก ข้อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry อันดับแรก คือ รับประทานความเสียหายของวัสดุภายใน

ด้านการสื่อสาร ข้อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberryอันดับแรก คือ ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งโฆษณาต่างๆ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ข้อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry อันดับแรก คือ ราคาที่เหมาะสมกับตัวสินค้า

ด้านการแก้ปัญหาของผู้บริโภค ข้อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry อันดับแรก คือ รูปลักษณะของตัวเครื่อง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberryของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อมือถืออยู่ที่ 15,001-20,000 บาท ส่วนมากนอกจากใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry ในการโทรศัพท์เพื่อติดต่อสื่อสารแล้ว ยังใช้ประโยชน์ในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และ เล่นเกมส์ โดยที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry คือ ตัวเอง บุคคลในครอบครัว และ เพื่อน นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการของเครือข่าย DTAC

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณและกลุ่มที่มีอิทธิพลการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณและกลุ่มที่มีอิทธิพลการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณและกลุ่มที่มีอิทธิพลการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 5 การแก้ปัญหาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberryของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6 ต้นทุนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberryของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 7 ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberryของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 8 การสื่อสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberryของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครือข่ายผู้ให้บริการ

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของดอน อี ชูลท์ (Don E. Schultz) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบัน บริษัทที่ประสบความสำเร็จนอกจากจะต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดของตัวสินค้า (4Ps) จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) เพื่อที่จะสามารถมั่นใจได้ว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนั้น จากข้อมูลการวิจัย เรายังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดในเรื่องความสะดวกในการซื้อสินค้า รองลงมาเป็น การสื่อสาร ต้นทุนของผู้บริโภค และ การแก้ปัญหา ตามลำดับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ และ ราคาสินค้า มากเหมือนแต่ก่อน หากแต่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และ ต้องการได้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่ต้องการซื้ออย่างครบถ้วน

2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้แตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์มีทั้งหมดสี่ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ความแตกต่างทางด้านอาชีพ อายุ และ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ที่ต่างกันทั้งสิ้น หากแต่ ปัจจัยความแตกต่างทางด้านเพศกลับไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของตัวสินค้า (โทรศัพท์มือถือ Blackberry) ก็จะพบว่าจุดเด่นคือการพูดคุยกับเพื่อนผ่านโปรแกรม BBM ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมถึง ศึกษาความซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

เพื่อการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคเพื่อส่งมอบสินค้าที่มาจากถึงความต้องการของผู้บริโภค

1. ด้านการแก้ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Solution)

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการตอบสนองความต้องการในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.62) เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry ไม่ได้ใช้งานด้านโทรศัพท์เพียงอย่างเดียว หากแต่ยังมีการใช้งานด้านอื่นๆ เช่น ดาวนโหลดแอปพลิเคชัน ใช้เป็นตัวกลางในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเช็คข่าวสาร รับและส่งอีเมล หรือแม้กระทั่งเข้าไปแชร์เรื่องราวของตัวเองผ่านเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ค ดังนั้นทางเครือข่ายผู้ให้บริการจำเป็นต้องทำการวิจัยลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อที่จะได้เสนอบริการที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในขณะนั้น

2. ด้านต้นทุนการให้บริการของผู้บริโภค (Customer Cost)

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านต้นทุนในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยทั้งสามด้านเท่ากันๆ คือ ราคาที่เหมาะสมกับตัวสินค้า (โทรศัพท์มือถือ Blackberry) ค่าบริการที่เพิ่มขึ้นจากการใช้สินค้า (ค่าบริการการใช้งานระบบ EDGE) และ อร์รณประโยชน์เมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์มือถือรุ่นอื่นๆที่เท่ากัน

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ Blackberry อย่าง AIS DTAC และ TRUE สมควรที่จะนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายอย่างรวดเร็วเพื่อเป็นการป้องกันสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

(GREY PRODUCT)

2. เนื่องจากผู้บริโภคใช้ประโยชน์ใช้สอยจากโทรศัพท์มือถือ Blackberry มากกว่าแค่ใช้โทรศัพท์ เช่น ใช้ดาวนโหลดแอปพลิเคชันต่างๆ ใช้เป็นตัวกลางในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งการใช้งานเหล่านี้จะมีค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อสัญญาณดังนั้นจึงขอแนะนำให้กลยุทธิ์การตั้งราคาแบบ Captive Product Pricing ด้วยการตั้งราคาเครื่องโทรศัพท์มือถือ Blackberry ในราคาที่ไม่แพงจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถเป็นเจ้าของได้ไม่ยากนัก ซึ่งทางผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์สามารถสร้างรายได้จากในส่วนของค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อสัญญาณได้อีกทางหนึ่ง

3. ด้านความสะดวกสบายในการให้บริการ (Convenience)

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการความสะดวกในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยเรื่อง การรับประกันความเสียหายของวัสดุภายในมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันโทรศัพท์มือถือกลายเป็นอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน

ของผู้บริโภค ดังนั้นหากโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ไม่แข็งแรง คงทน ต้องส่งซ่อมสินค้าอยู่เสมอๆ ผู้บริโภคก็จะไม่ได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ

ดังนั้นผู้ให้บริการสมควรที่จะเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคในกรณีที่โทรศัพท์มือถือมีปัญหาต้องทำการส่งซ่อม เช่น มีเครื่องสำรองให้ใช้ระหว่างส่งซ่อมแซม หรือ มีเสนอการรับประกันตัวเครื่องให้มีระยะเวลานานมากขึ้น

4. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการสื่อสารในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยเรื่อง ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งโฆษณาต่างๆ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลของสินค้าได้หลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็น การรับข้อมูลข่าวสารผ่านร้านค้าจำหน่าย พนักงานขาย ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องเตรียมข้อมูลข่าวสารให้พร้อมสำหรับผู้บริโภคที่จะเข้าถึงไม่เพียงเฉพาะการเตรียมความพร้อมของพนักงานขาย แต่ ยังต้องเตรียมข้อมูลในแหล่งข่าวสารอื่นๆ เช่น เว็บไซต์ที่ทำการรีวิวคุณสมบัติสินค้าโดยเฉพาะ (www.siamphone) และ เว็บไซต์ด้านโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ (www.facebook.com)

5. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างละเอียด เพื่อค้นหาเสนอบริการเสริมหรือแพ็คเกจการโทรที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค (customization)
2. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ทั้งในส่วนของคุณสมบัติของเครื่องมือถือ และ ประสิทธิภาพของเครือข่าย
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบการใช้งานในส่วนของการใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอย่างละเอียดเช่น จำนวนการใช้งานต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด websiteที่เข้าบ่อยที่สุดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ควรศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสบการณ์ตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคนอกกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธเนศ เทพพิทักษ์. (2546). ความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินเชื่อ *Personal Plus* ธนาคาร ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- นิวัติ อัญญะมณี. (2551). ได้ทำการศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ลโซลูชั่น จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช; และคณะ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อีโคโนมิคส์.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสถานจำกัด
- สุณี บุญรุ่ง. (2549). ได้ทำการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้จริงของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดจ้างงานภายนอก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาภรณ์ ชนะ (2550). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแพทย์ในโรงพยาบาลรัฐบาลขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาดา วัฒนสุข (2551) ได้ทำการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกของบริษัท บางกอก เนตวี่เย (ไทยแลนด์) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภัททา ปิณฑะแพทย์. (2545). พฤติกรรมมนุษย์และการพัฒนาตน. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.
- สุรางค์ จันทร์เอม. (2529). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Blackwell, Roger D; Paul W. Miniard ; & Jame F. Engle. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New york: Harcourt, Inc.

- Gronroos Christian. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington:
Lexington Books.
- Kotler Philips. (2003). *Marketing Management The Millennium Edition*. New Jersey:
Prentice-Hall.
- Parasuraman A; Zeithaml Valarie A ;& Berry Leonard L. (1985). A Conceptual Model
of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*.
49(41-50)
- Oliver; R.L; & Rust, R.T. (1994). Service Quality. *New Direction in Theory and Practice*.
California: Sage Publications.
- Tenner; & De Tero. (1992). *Total quality Management : Three step to continuous
improvement*. Reading, M.A: Addison-Wesley.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. เพศ

☐

หญิง

☐

ชาย

2. อายุ

☐

16 – 25 ปี

☐

26 – 35 ปี

☐

36 – 45 ปี

☐

46 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

☐

ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ

4. รายได้ต่อเดือน

☐

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐

10,001-20,000 บาท

☐

20,001-30,000 บาท

☐

30,001-40,000 บาท

☐

40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

ปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค					
1.ความทันสมัย					
2.รูปลักษณะของตัวเครื่อง					
3.มีโปรแกรมรองรับการใช้งานกับสินค้า					
ต้นทุนของผู้บริโภค					
1.ราคาที่เหมาะสมกับตัวสินค้า					
2.ค่าบริการที่เพิ่มขึ้นจากการใช้สินค้า					
3.อรรถประโยชน์เมื่อเทียบกับรุ่นอื่นที่ราคาเท่ากัน					
ความสะดวกในการซื้อ					
1.สามารถหาซื้อสินค้าได้ที่ห้างสรรพสินค้า					
2.จำนวนร้านค้าและบริการรับซ่อมสินค้า					
3.รับประกันความเสียหายของวัสดุภายใน					
ด้านการสื่อสาร					
1.มีดาราหรือเซเลบใช้กันมาก					
2.กิจกรรมการแลกและแถม					
3.ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งโฆษณาต่างๆ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโทรศัพท์มือถือ Blackberry ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

1. งบประมาณในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน

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

2. ประโยชน์อื่นๆ ในการใช้สอยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านต้องการนอกจากใช้เพื่อการ

พูดคุย

- | | |
|---|---|
| ☐ ตัวกลางเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต | ☐ เล่นเกมส์ |
| ☐ ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน | ☐ พูดคุยผ่านระบบ BB ภายในกลุ่ม |

เพื่อน

- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

- ☐ ตัวท่านเอง ญาติพี่น้อง/เพื่อน
- ☐ บุคคลในครอบครัว พนักงานขาย
- ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

4. การเลือกใช้บริการเครือข่ายผู้ให้บริการ

- ☐ AIS
- ☐ DTAC
- ☐ TRUE

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว สิริฎกา ศรีอนันต์ทรัพย์
วันเดือนปีเกิด	2 มกราคม 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	120/141 ถ.ราชปรารภ อ.พญาไท ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แอ็ดว็ान คอมเมอร์เชียล คอนซัลแท้น จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2549	การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว จาก วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ