

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
รัชณี พหลกาญจน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

2547

รชนี พหลกาญจน์. (2547)ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.พนิต กุลศิริ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน กลุ่มอ้างอิง และ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตรถยนต์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตรถยนต์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าของโทรศัพท์ที่จะซื้อต่อไปในอนาคต งบประมาณ ประเภทการชำระเงิน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย ในกรุงเทพมหานครจำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่า สถิติไค สแควร์ และ การวิเคราะห์หาขนาดความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์ Craamer's V

ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศมีความสัมพันธ์กับ ผลิตรถยนต์ ราคา และ การส่งเสริมการตลาด
2. อายุมีความสัมพันธ์กับ ผลิตรถยนต์
3. การศึกษามีความสัมพันธ์กับ ผลิตรถยนต์ และ ราคา
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับ ผลิตรถยนต์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริม

การตลาด

5. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด
6. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ผลิตรถยนต์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การ

ส่งเสริมการตลาด

7. กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับ ผลิตรถยนต์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริม

การตลาด

8. ผลิตรถยนต์มีความสัมพันธ์กับ ผลิตรถยนต์ ตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต
9. ราคามีความสัมพันธ์กับ ผลิตรถยนต์ ตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต
10. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ ผลิตรถยนต์ ตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต
11. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ ผลิตรถยนต์ ตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต

งบประมาณ ประเภทการชำระเงิน

Ratchanee Parhonlakan (2004) *Fators Influencing Buying of NOKIA MOBILE PHONE of Consumers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Panid Kulsiri.

The purpose of the research entitled is to study the relationships between consumers demographic towards product, price, place, promotion and product, price, place, promotion towards the behaviors of using NOKIA product with include future brand choice , budgeting, Type of payment.

The sample group in this study comprised 440 NOKIA costumers ..A questionnaire was developed and used as a tool to collect data. Statistical methods included 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. Customers' gender had relationship with product , price and promotion
2. Customers' age had relationship with procuct and promotion
3. Customers' Education had relationship with product and price
4. Customers' occupatiion had relationship with product, price, place and promotion
5. Customers'status had relationship with price, place and promotion
6. Income had relationship with product, price,place and promotion
7. Customers'Reference Group had relationship with product, price, place and promotion
8. Product is correlated with product and future brand choice
9. Price is correlated with product and future brand choice
10. Place is correlated with product and future brand choice
11. Sale promotion is correlated with product future brand choice budgeting and Type of payment

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมไปถึงอาจารย์ สุวรรณี ศรีวัฒนาวงศ์ และ อาจารย์ รัฐ สารีวงศ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และ บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณนา และ คุณกริสนา นกสกุล

กราบขอบพระคุณคุณแม่ที่เป็นแรงบันดาลใจในการศึกษาต่อครั้งนี้ แม้ว่าท่านจะไม่ได้มีโอกาสดูแลโลกเพื่อดูความสำเร็จ และ คุณพ่อผู้เป็นกำลังใจให้ รวมไปถึงเพื่อนๆ MBAทุกๆท่าน โดยเฉพาะ สายฝน บุษรา ชาญชัย ศิวะรุฒ พิบุรณ์ ประไพศรี และ สรไกร ที่ช่วยเหลือ และ แนะนำทั้งในเรื่องการงาน การเรียน และ การทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์ที่พึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณมารดา บิดา และ ครูอาจารย์ทุกท่าน ที่เป็นผู้อบรมสั่งสอน และ ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดมา

รัชนี้ พหลกาญจน์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
	สมมุติฐานในการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	9
	ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	11
	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	11
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
	ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือ.....	16
	ประวัติความเป็นมาของบริษัทในเครือ.....	18
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	22
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	22
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	23
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	76
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	76

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5 (ต่อ)	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	79
	อภิปรายผล.....	88
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	94
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	96
	บรรณานุกรม.....	97
	ภาคผนวก.....	100
	ภาคผนวก ก	101
	แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	102
	ภาคผนวก ข.....	105
	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	106
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	108

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้.....	32
2	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ที่มีต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	35
3	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ที่มีต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านราคา.....	36
4	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	36
5	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ที่มีต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	37
6	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการซื้อ.....	37
7	จำนวนและร้อยละของจำนวนโทรศัพท์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้	38
8	จำนวนและร้อยละของรูปแบบการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
9	แสดงงบประมาณการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
10	จำนวนและร้อยละของลักษณะการจ่ายเงินในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
11	จำนวนและร้อยละของสถานภาพการเป็นสมาชิก Club NOKIA ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
12	การได้รับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
13	จำนวนและร้อยละของแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
14	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์.....	41
15	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางด้านราคา.....	42
16	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ ปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย.....	43
17	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด.....	42
18	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์.....	43
19	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางด้านราคา.....	44
	ปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย.....	45

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทาง การส่งเสริมการตลาด.....	46
21	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	47
22	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านราคา.....	48
23	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ ช่องทางการจัดจำหน่าย	48
24	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาด.....	49
25	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	51
26	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านราคา.....	52
27	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	53
28	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	54
29	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	56
30	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านราคา.....	56
31	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	57
32	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับ ช่องทางการส่งเสริมการตลาด.....	58
33	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	59
34	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ ปัจจัยด้านราคา.....	60
35	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	61
36	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
37	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับประสมทางการตลาด.....	63
38	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์.....	64
39	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับปัจจัยด้านราคา.....	64
40	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	65
41	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับ การส่งเสริมการตลาด.....	66
42	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับ ตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต.....	67
43	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับ งบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบัน.....	67
44	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับ ประเภทของการชำระเงิน.....	68
45	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างราคากับ ตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต.....	69
46	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างราคากับ งบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบัน.....	68
47	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างราคากับประเภทของการชำระเงิน.....	68
48	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการ จัดจำหน่ายกับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต.....	69
49	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการ จำหน่ายกับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบัน.....	70
50	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการ จำหน่ายกับประเภทของการชำระเงิน	71
51	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต.....	72
52	ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบัน.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับประเภทของการชำระเงิน	74
54 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	75

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยปี 2546.....	1
2	พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	15

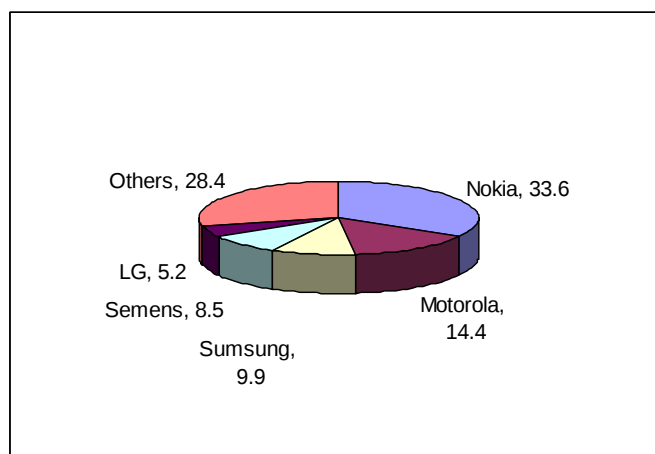
บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

โนเกีย เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการสื่อสารไร้สาย ในหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และเป็นผู้พัฒนา และจำหน่ายเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ที่เต็มไปด้วยความสร้างสรรค์ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศต่างๆ ประมาณ 30 ประเทศ ทั่วภูมิภาค โนเกีย กำลังก้าวสู่สังคมการสื่อสารไร้สายเต็มรูปแบบ ด้วยผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ และโซลูชันการสื่อสารที่เต็มไปด้วยความสร้างสรรค์ โนเกียเป็นผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือ รายใหญ่ที่สุดในโลกและเป็นผู้นำ ในการผลิตระบบ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์พื้นฐาน และเครือข่ายไอพี รวมทั้งบริการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคอมพิวเตอร์ ระบบมัลติมีเดีย

ในประเทศไทยเอง โนเกียเป็นผู้นำตลาดในประเทศไทยยาวนานถึง 10 กว่า ปี แต่จากสภาวะการแข่งขันของโทรศัพท์มือถือที่แข่งขันกันอย่างเข้มข้นอย่างต่อเนื่องต่อในช่วงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นโมโตโรล่า ที่จะมาทวงความเป็นเบอร์หนึ่งคืน หรือ จะเป็นค่ายจากประเทศเกาหลี ซัมซุง ที่นับวันจะโตขึ้นเรื่อยๆ หรือจะเป็นจากค่ายซีเมนส์ ที่ได้ชื่อเรื่องความทนทาน แต่ขาดการบริการหลังการขายที่ดี ก็ได้ปรับกลยุทธ์เปิดศูนย์บริการหลังการขายขึ้นมา เพื่อปิดจุดอ่อนของตนเอง จึงทำให้ในช่วงปี 2546 ที่ผ่านมา รายงานยอดขายโทรศัพท์มือถือ แม้ผู้นำตลาด ยังคงเป็นโนเกีย แต่โมโตโรล่าก็มียอดขายตามมาติดๆ เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด(บริษัท ไออีซี (IDC)2546) โนเกีย ยังคงครองตำแหน่งผู้นำตลาด ด้วยยอดจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 179.3 ล้านหน่วย เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 18.3% แต่ส่วนแบ่งตลาดลดลงจากเดิม 35% ในปี 2545 เหลือ 33.6% อันดับ 2 เป็นโมโตโรล่า ด้วยส่วนแบ่งตลาด 14.4% ยอดขายรวม 75.4 ล้านหน่วย อันดับ 3 ซัมซุง ส่วนแบ่งตลาด 9.9% ยอดขายรวม 53 ล้านหน่วย อันดับ 4 ซีเมนส์ ส่วนแบ่งตลาด 8.5% ยอดขาย 45.3 ล้านหน่วย อันดับ 5 เป็นแอลจี ด้วยส่วนแบ่งตลาด 5.2% ยอดขายรวม 27.4 ล้านหน่วย



แผนภาพ 1 แสดงส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ปี 2546

จากสถิติดังกล่าว เป็นจุดที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่า แม้ส่วนแบ่งตลาดของโนเกียจะลดลงจากเดิม แต่ยอดขายยังคงเพิ่มขึ้น จึงน่าสนใจที่ศึกษาว่า ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง มีการแข่งขันทั้งทางด้าน ราคา คุณภาพ รายการส่งเสริมการขายต่างๆ และทางด้านเทคโนโลยี

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ซื้อ ลักษณะส่วนบุคคล และ ส่วนประสมทางการตลาด

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย และทำให้ทราบถึง ส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร และทราบถึงการตอบสนองของผู้บริโภค ทำให้นำไปใช้ เป็นแนวทาง และ เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจของธุรกิจในการวางแผนการตลาด ให้ประสบความสำเร็จ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหาศึกษาถึง

ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบไปด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. รายได้
5. การศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

กลุ่มอ้างอิง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนสมาชิกที่แน่นอนได้ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงหาจากตารางความสำเร็จของ Taro Yamane (อ้างอิงจาก Yamane 1967 : 886) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้คือจำนวน 400 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 440 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกร้านโนเกียทุกสาขาในกรุงเทพ โดยมีทั้งหมด 15 สาขา ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

สาขาเอ็มโพเรียม

สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ

สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน

สาขาเซนทรัล เวิลด์ พลาซ่า

สาขาเซนทรัล ลาดพร้าว

สาขาเซนทรัล บางนา

สาขาเซนทรัล ปิ่นเกล้า

สาขาเซนทรัล พระราม 2

สาขาเซนทรัล พระราม 3

มาบุญครอง

ซีคอน สแควร์

ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต

สีลม อาคารยูไนเต็ท ทาวเวอร์

สาขา อีจีวี เมโทรโพลิส

สาขา แฟชั่น ไอแลนด์

ขั้นตอนที่ 2

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละร้านในสัดส่วนที่เท่ากัน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยหาได้จาก

$$n_q = n/n_s$$

โดยที่

- n_q = ขนาดตัวอย่างในแต่ละร้าน (คน)
- n = ขนาดการสุ่มตัวอย่างจำนวนประชากรทั้งหมด
- n_s = จำนวนร้านทั้งหมดที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อนำค่าต่างๆ แทนลงในสูตรสามารถคำนวณขนาดการสุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n_q &= 440/15 \\ &= 29.33 \\ &= 30 \end{aligned}$$

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 21 - 30 ปี

1.2.3 31- 40 ปี

1.2.4 41- 50 ปี

1.2.5 50 ปี ขึ้นไป

1.3 การศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน นักศึกษา

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 พ่อบ้าน แม่บ้าน

1.4.6 อื่นๆ

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.5.5 40,001 – 50,000 บาท

1.5.6 50,000 บาท ขึ้นไป

2. ส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ผลิตภัณฑ์

2.2 ราคา

2.3 ช่องทางการจำหน่าย

2.4 การส่งเสริมการตลาด

3. กลุ่มอ้างอิง

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการซื้อ

1.ตราสินค้าของโทรศัพท์ที่จะซื้อต่อไปในอนาคต

2.งบประมาณในการซื้อ

3.ประเภทของการชำระเงิน

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ลักษณะของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังต่อไปนี้

1.1 อายุ (Age) อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม นับถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม

1.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3 รายได้ (Income) เงินเดือน และ เงินได้จากการทำสิ่งอื่นๆ

1.5 การศึกษา (Education) การศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายดำเนินการ ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในที่นี้จะศึกษาถึง รูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้งาน รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย ขนาดที่กระชับรัด น้ำหนักที่เบา ความทนทานต่อการใช้งานในรูปแบบต่างๆ (เครื่องตก ความร้อน ความชื้น) ความง่ายของฟังก์ชันการใช้งาน ความสามารถในการรองรับบริการเสริม การมีคุณสมบัติพิเศษ และการมีอุปกรณ์เสริมเพื่อรองรับการใช้งานในแบบอื่นๆ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ในที่นี้จะศึกษาถึง ราคาของตัวเครื่องโทรศัพท์ ราคาของอุปกรณ์เสริม ราคาของค่าใช้จ่ายในการซ่อม ที่มีความเหมาะสม คุ่มค่า

3. ช่องทางจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจำหน่าย ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด และหมายความรวมถึงสถานที่ที่ให้บริการสินค้า ในที่นี้จะศึกษาถึงในส่วนของที่จำนวนร้านมีหลายสาขา ทำเล (ใกล้บ้าน ที่ทำงาน) และความน่าเชื่อถือของร้าน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารที่บริษัทดำเนินการ ประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน ในที่นี้จะศึกษาถึงความน่าสนใจ และข้อมูลที่ได้ของโฆษณา

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด ในที่นี้จะศึกษาถึงความสามารถของพนักงานขายการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง และครบถ้วน

3. การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น ผู้บริโภคคนสุดท้าย ในที่นี้จะศึกษาถึงการจัดกิจกรรมกระตุ้นการขายนอกสถานที่ และในสถานที่ ในที่นี้จะศึกษาถึงการแลกซื้อ การแถมของสมนาคุณทั้ง ใน และ นอกสถานที่

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่วไป ในที่นี้ให้หมายถึง เพื่อน คนใกล้ชิด(ที่ไม่ใช่ญาติ) ครอบครัว (รวมไปถึงญาติ) และ บุคคลที่เราชื่นชอบ ชื่นชม(เช่น ดารา บุคคลที่เราดูเป็นต้นแบบ)

ความสามารถในการรองรับบริการเสริม ในที่นี้ให้หมายถึง ความสามารถของโทรศัพท์มือถือ ที่สามารถดาวน์โหลด แอปพลิเคชันต่างๆ ที่ไม่ได้ติดตั้งมากับตัวเครื่อง เช่น MMS GPRS Ringtone Java Game



ตัวอย่างโฆษณาให้ดาวน์โหลด MMS



ตัวอย่างโฆษณาให้ดาวน์โหลด Ringtone



ตัวอย่าง Java Game บนมือถือ

คุณสมบัติพิเศษ ในที่นี้ให้หมายถึง อุปกรณ์ที่ติดตั้งมาพร้อมกับโทรศัพท์ หรือ นำมาประกอบเพิ่มทีหลัง เช่น กล้องถ่ายรูป อินเทอร์เน็ต วิทยุในตัว MP3



ตัวอย่างโทรศัพท์ที่มีกล้องถ่ายรูป



อินเทอร์เน็ต

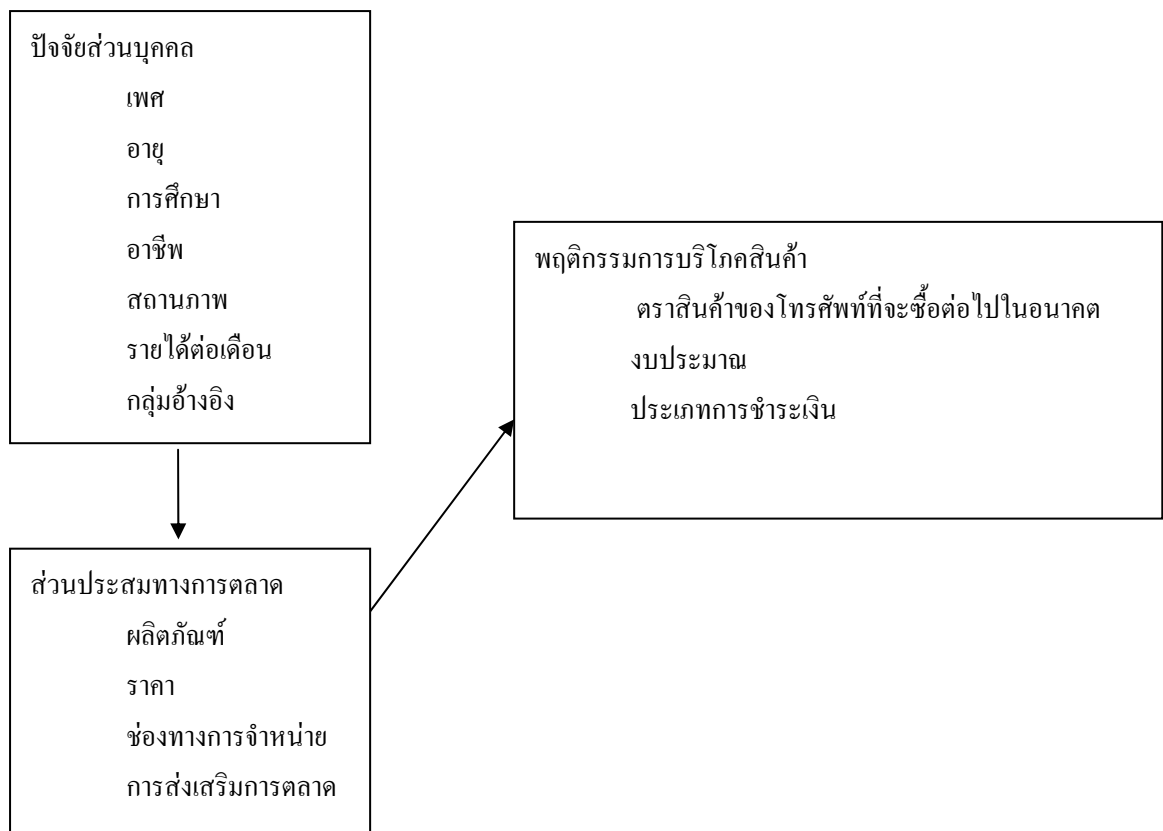


วิทยุในตัว



เครื่องเล่น MP3

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ แนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาด
2. อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด
3. การศึกษามีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาด
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาด
5. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาด
6. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาด
7. กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาด
8. ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเคลื่อนที่ในเคีย
9. ราคามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเคลื่อนที่ในเคีย
10. ช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเคลื่อนที่ในเคีย
11. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเคลื่อนที่ในเคีย

บทที่ 2

เอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือ

ประวัติความเป็นมาของบริษัทโนเกีย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์) และ คณะ 2546:53-55) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งทางบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายินค้า บริการ และ ชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด (Etzel และ คณะ, 2001 : G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นสินค้าขายได้ การกำหนด กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า

1.3 กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel และ คณะ , 2001 : G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ ผลิตภัณฑ์กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จำเป็นต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคามูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (Product Cost)

2.3 การแข่งขัน (Product Competition)

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ (Other Factors)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อให้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่เป็นตัวช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และ การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือ ธุรกิจ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ใน ผลิตภัณฑ์ หรือ เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel และ คณะ , 2001 : G-3) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใชทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติตามแผน และควบคุม การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และ สินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร (Armstrong และ Kotler , 2003 : G-5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

(1) การขนส่ง (Transportation)

(2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

(3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือ ความคิด หรือ ต่อบุคคล (Semenik, 2000 : 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อ

(Etzel และ คณະ, 2001 G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และ การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาจากความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch และ Belch, 2001 : GL) กลยุทธ์โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch, 2001 : GL9)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch และ Belch , 2001 : GL11)

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation (PR)) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ หรือตราสินค้า หรือ บริษัทที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือ สิ่งพิมพ์ (Arens , 2002 : IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือ ต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel และ คณະ, 2001 : G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ, 2539 : 458) คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเราให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

2. การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ (Pre-purchasing Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นแล้วก็ต้องหาข้อมูลด้วยวิธีต่างๆ ซึ่งได้จาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลภายในหรือด้านจิตวิทยา และแหล่งข้อมูลภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น ซึ่งมีกระบวนการรับรู้ข้อมูล ดังนี้

2.1 การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึงการที่บุคคลมีกรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่การได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

2.2 ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นตอนของกระบวนการข้อมูลที่แสดงถึงการเกิดความสามารถในความเข้าใจ

2.3 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นตอนในกระบวนการข้อมูลซึ่งมีการตีความหมายสิ่งกระตุ้น

2.4 การยอมรับ (Acceptance) เป็นขั้นตอนในกระบวนการข้อมูลซึ่งแสดงระดับของสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อความรู้หรือทัศนคติของบุคคล

2.5 การเก็บรักษา (Retention) การส่งข้อมูลสู่ความทรงจำระยะยาว

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

5. การประเมินภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความไม่พึงพอใจ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ. 2541:83-87)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

1.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

1.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของ

การมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

1.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

1.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

1.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ 1. กิจกรรม (Activities) 2. ความสนใจ (Interests) 3. ความคิดเห็น (Opinion)

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยปัจจัยภายในประกอบด้วย

2.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่อาจกระทบปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2.2 บุคลิกภาพ และแนวความคิดเห็นของตนเอง (Personality and Self Concept) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

2.3 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรและจัดระเบียบตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

2.4 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม หรือด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

2.5 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.6 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

2.7 แนวความคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

3. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง แบ่งเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

3.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง พื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย

ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

3.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่ที่ซับซ้อน

4. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

4.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่วไป

4.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันด้านสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อยู่อาศัยด้วยกัน

4.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมซึ่งภายในกลุ่มประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมอย่างเดียวกัน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) (ศิริวรรณ, 2541 : 95)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบสิ่งที่ตลาดซื้อ

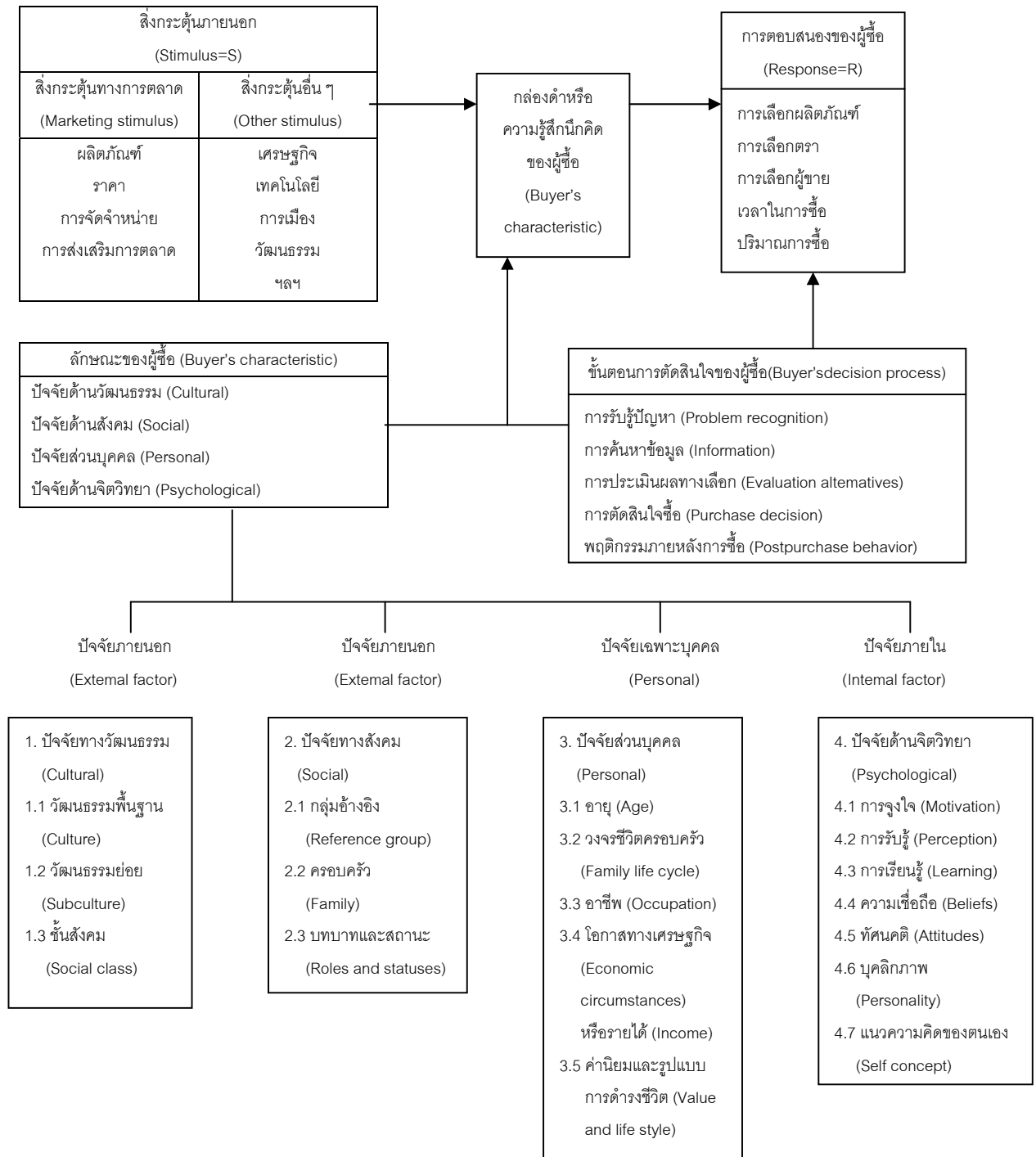
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Organization)

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Where does the market buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ (Outlets)

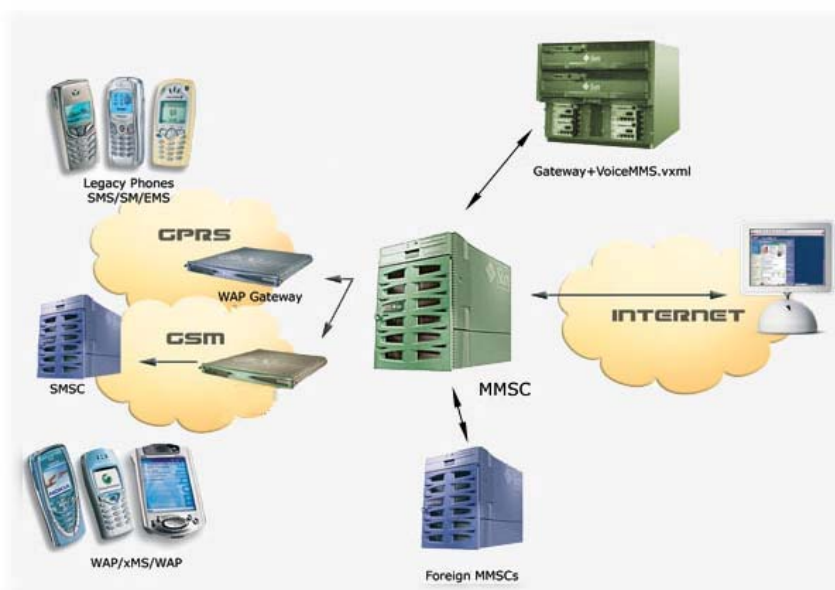


ภาพประกอบ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือ

MMS ย่อมาจาก Multimedia Messages หมายถึง เทคโนโลยีการส่งข้อมูลที่พัฒนาจากการส่งข้อความ เป็นการส่งภาพเคลื่อนไหวพร้อมกับเสียง โดยสามารถส่งข้อความได้หลากหลายมากขึ้น เช่น ภาพถ่าย ไฟล์วิดีโอสั้นๆ เป็นต้น

GPRS ย่อมาจาก General Packet Radio Service หมายถึง เทคโนโลยีส่งข้อมูล ที่ให้ความเร็วสามารถรับ-ส่งข้อมูลได้สูงสุดถึง 40 Kbps (Kilo bit per Second)



Blue tooth คือเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย โดยอาศัยการส่งผ่านข้อมูลที่ย่านความถี่ 2.4GHz ซึ่งในปัจจุบันนั้น บลูทูธสามารถส่งผ่านข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูงสุดที่ 1MB/s ด้วยระยะทางที่ไกลสูงสุด 100 เมตร



Symbian OS หรือ ระบบปฏิบัติการซิมเบียน คือระบบปฏิบัติการที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อรองรับเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สาย และออกแบบขึ้นมาเพื่อใช้ในงานกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหลัก ในการรับส่งข้อมูล เป็นระบบที่ใช้ทำงานง่าย ประหยัดพลังงาน ใช้หน่วยความจำขนาดเล็ก และมีความปลอดภัยสูง ทำให้เหมาะที่จะนำมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่

Symbian OS เกิดขึ้นในเดือนมิถุนายน ปี ค.ศ. 1998 ซึ่งในขณะนั้นมีพันธมิตรร่วมกัน 4 รายใหญ่ คือ Ericsson, Nokia, Motorola, และ PSION ถัดมาในปี ค.ศ. 1999 Symbian ก็ได้พันธมิตรเพิ่มอีกคือ Panasonic และในปี 2000 ก็ได้มีการจับมือกับ Sony, Sanyo, Siemens



หน้าจอของโทรศัพท์ที่เป็นระบบปฏิบัติการ Symbian OS

ประวัติความเป็นมาของบริษัทโนเกีย

โนเกีย ได้เริ่มดำเนินธุรกิจในฐานะภาคนี้ตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 80 และได้มีการขยายตัวในทุกๆ ตลาดอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและการขยายตัวของธุรกิจนี้ โนเกีย เน็ตเวิร์คส์ หรือที่เป็นที่รู้จักในนาม โนเกีย เทเลคอมมิวนิเคชันส์ ได้ก่อตั้งสำนักงานขายในสิงคโปร์เป็นครั้งแรกในปี 2536 และได้ก่อตั้งโนเกีย โมบาย โฟนส์ ขึ้นในปีถัดมา

ปัจจุบัน สำนักงานใหญ่ในเกียประจำภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกที่ อเล็กซานดรา เทคโนโลยีพาร์ค ประเทศสิงคโปร์ เป็นผู้นำเสนอเทคโนโลยีใหม่ล่าสุด และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในกว่า 30 ตลาดทั่วภูมิภาค

โนเกีย โมบาย โฟนส์ มีโรงงานผลิต 3 แห่งในภูมิภาค คือ ในเมืองมาซาน ประเทศเกาหลี ปักกิ่งและตงกวน ในประเทศจีน นอกจากนี้ ยังมีศูนย์วิจัยและพัฒนาในประเทศ ออสเตรเลีย ฮองกง และจีน ขณะเดียวกัน โนเกีย เน็ตเวิร์คส์ ดำเนินธุรกิจหลายประเภทในภูมิภาคนี้ เช่น ศูนย์เทคโนโลยีและฝึกอบรมในประเทศไทย และศูนย์สนับสนุนการขาย ในสิงคโปร์ และ โนเกีย เน็ตเวิร์คส์ ยังมีบริษัทร่วมทุนอีก 6 แห่งในประเทศจีน

ศูนย์วิจัยโนเกีย ซึ่งเป็นศูนย์วิจัยรวมของบริษัท ตั้งอยู่ในประเทศญี่ปุ่นและจีน โนเกีย เวนเจอร์ ออร์กาไนเซชัน (Nokia Venture Organisation) ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ค้นหาช่องทางและโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ นั้นก็ได้เริ่มดำเนินธุรกิจในฐานะภาคนี้แล้ว ขณะเดียวกัน องค์กรอื่นในกลุ่มบริษัทโนเกีย ได้แก่ โนเกีย อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชันส์ (Nokia Internet Communications) โนเกีย โฮม คอมมิวนิเคชันส์ (Nokia Home Communications) และ โนเกีย มัลติมีเดีย เทอร์มินัล (Nokia Multimedia Terminals) ก็ได้เริ่มดำเนินการ ในเอเชีย-แปซิฟิก นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งบริษัทร่วมทุนในประเทศจีนเพื่อผลิตอุปกรณ์มัลติมีเดียอีกด้วย

โนเกีย ยังได้จัดตั้งศูนย์บริหารการคลังในภูมิภาคขึ้นเมื่อพ.ศ. 2538 เรียกว่าศูนย์ Nokia Treasury Asia ซึ่ง ทำหน้าที่เป็นเสมือนธนาคารภายในองค์กรของบริษัทฯ สำหรับให้บริการแก่บริษัทในเครือในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก

สิงคโปร์ จะยังคงเป็นศูนย์กลางของโนเกียในภูมิภาคนี้ โดยมีพนักงานมากกว่า 600 คน ที่ทำหน้าที่พัฒนาโซลูชันและให้การสนับสนุนแก่ตลาดต่างๆ รวมทั้งสำนักงานสาขาของโนเกียในภูมิภาคนี้อีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชริน จินดาบทีป (2542) ได้ทำการศึกษาความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณสมบัติในการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพียงพอต่อความต้องการใช้มากที่สุด และศึกษาระดับความต้องการ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและการเลือกซื้อ รวมทั้งศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการ วิธีการศึกษาได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ และสุ่มตัวอย่างโดยใช้การกำหนดโควตาตาม

จำนวนประชากรในแต่ละเขตเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 47.7 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้มากที่สุด ได้แก่ ปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ รongลงมาคือ เพื่อความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และความจำเป็นทางธุรกิจ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รongลงมาคือ เรื่องการส่งเสริมการตลาด ราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สำหรับคุณสมบัติในการใช้งาน พบว่า คุณสมบัติขั้นพื้นฐานของ โทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงพอจะตอบสนองต่อความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว และจากการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่

ณัฐวิทย์ วายากรณ์ (2542) ได้ทำการศึกษาส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 248 คน และวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนาและวิธีเชิงประมาณ

ผลจากการศึกษาพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียได้รับการนึกถึงมากที่สุด ในขณะที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้ออีริคสันเป็นที่รู้จักมากที่สุด คนส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เรื่องส่วนตัวและเรื่องงานโดยมีเหตุผลการเลือกซื้อเพราะชอบ รูปทรง คุณสมบัติและการใช้งาน โดยซื้อจาดร้านจำหน่ายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือตัวแทนจำหน่าย ของแต่ละยี่ห้อ คนส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนมากที่สุด สิ่งที่ทำให้เกิดความชอบและไม่ชอบ โทรศัพท์เครื่องปัจจุบันได้แก่ ขนาด และคุณสมบัติการใช้งาน กรณีที่จะต้องเปลี่ยนเครื่องใหม่ ส่วนใหญ่จะเลือก ยี่ห้อเดิมมากกว่ายี่ห้อใหม่ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนยี่ห้อใหม่เลือกเปลี่ยนเป็นยี่ห้อโนเกียมากที่สุด และกลุ่มที่ใช้โน เกียจะมีความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด ในการหาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะขนาดและ รูปร่างของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อไป

ยุทธนา ลีลาศวัฒนกุล (2542) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ.2535 – 2540 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ พร้อมทั้งทดสอบการคาดคะเนแนวโน้มอุปสงค์ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2535 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2540 ในระบบ ดิจิตอลใช้ข้อมูลทุติยภูมิรายเดือนช่วง เดือนมกราคม พ.ศ. 2538 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2540 โดยการสร้าง สมการถดถอย หลายตัวแปรเพื่อประมาณสมการอุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละระบบ ได้แก่ราคาเฉลี่ยของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญประการหนึ่ง จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าเมื่อบริษัทได้ออกโฆษณาการส่งเสริมการขาย บริษัทคู่แข่งจะออกโฆษณาตาม สำหรับการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละระบบที่มีต่อราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ามีค่ามากกว่าหนึ่ง แสดงว่าสินค้านี้เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและสามารถทดแทนกันได้ดี สำหรับส่วนของการคาดคะเนแนวโน้มอุปสงค์พบว่า การคาดคะเนแบบราย 3 เดือน สามารถคาดคะเนได้ดีกว่าแบบรายเดือน ซึ่งในการคาดคะเนที่ดีที่สุดมีระดับความคาดเคลื่อนร้อยละ 2.3 แต่การคาดคะเนแนวโน้มส่วนใหญ่มักคาดคะเนได้ประมาณร้อยละ 55 – 95 การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นทางภาครัฐบาลจำเป็นต้องควบคุม การให้บริการให้เป็นไปตามการส่งเสริมการขายของภาคเอกชนที่ได้ทำไว้เพื่อมิให้ผู้บริโภคเสียเปรียบ

เชาวน์ พันธุ์รุ่งจิตติ (2544) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคิดค่าบริการรายเดือน 250 บาท รวมทั้งศึกษาความถี่ในการใช้บริการเสริม ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสอบถามผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยความมีคุณภาพของโครงข่ายที่ดีเป็นอันดับหนึ่ง ราคาค่าบริการเป็นอันดับสอง และการมีโปรโมชั่นเป็นอันดับสาม กรณีให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคิดค่าบริการรายเดือน 250 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 53 รู้สึกเฉยๆ ร้อยละ 23 และสนใจใช้บริการ ร้อยละ 24 กลุ่มอาชีพที่สนใจใช้บริการมากที่สุดคือนิสิต / นักศึกษา รองลงมาคือผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย บริการเสริมที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำได้แก่ บริการแสดงเลขหมายเลขเข้า บริการที่เข้าปานกลางได้แก่ บริการเปลี่ยนเสียงกระดิ่ง เปลี่ยนโลโก้ รับฝากข้อความ และรับสายเรียกซ้อน บริการที่ใช้น้อยได้แก่ บริการรับส่งข้อความสั้น โอนเลขหมาย และ สอบถามข้อความข่าวสาร บริการที่ไม่ได้ใช้เลยได้แก่ บริการข้อมูลสารระบับเงิน ประชุมทางโทรศัพท์ รับส่งอีเมล และรับส่งแฟกซ์

ปยุตต์ ศิริสารการ (2545) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบพฤติกรรม การซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากวัยรุ่นที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่วัยรุ่นจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร โดยบิดามารดาเป็นผู้ซื้อให้ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้คือ DTAC และยี่ห้อโทรศัพท์ที่มีผู้ใช้มากที่สุดคือ โนเกีย ส่วนราคาโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันอยู่ในระดับ 7,000 – 8,999 บาท โดยได้รับคำแนะนำจากบิดามารดาในการตัดสินใจซื้อ ขนาดและรูปร่างเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด จากการศึกษาพฤติกรรมใช้พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดที่จ่ายค่าบริการ 900 บาทต่อเดือน โดยผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย และกลุ่มตัวอย่างจะใช้โทรศัพท์ติดต่อกับเพื่อนมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และรายได้บิดามารดา มีความสัมพันธ์กับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าบริการโทรศัพท์ เพศ สถานศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ เวลาที่ใช้ในการคุยแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบริการ และผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายบริการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบริการในแต่ละเดือน

จากการตรวจสอบเอกสารพบว่างานศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเรื่องราคา การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาแยกศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือเป็นการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และงานศึกษาส่วนใหญ่ใช้สถิติไคสแควร์เป็นสถิติในการวิเคราะห์ โดยสามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อศึกษาในงานศึกษาในครั้งนี้ โดยการเลือกเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตภูมิภาค และปัจจัยด้านเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาจมีผลต่อความแตกต่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยงานศึกษาค้นนี้ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี และความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ในการเลือกใช้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติไคสแควร์ในการวิเคราะห์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ผล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย ในกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนสมาชิกที่แน่นอนได้ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงหาได้จากตารางความสำเร็จของ Taro Yamane (อ้างอิงจาก Yamane 1967 : 886) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้คือจำนวน 400 คน และสำรวจไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 440 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกร้านโนเกียทุกสาขาในกรุงเทพ โดยมีทั้งหมด 15 สาขา ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

สาขาเอ็มโพเรียม
 สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ
 สาขาเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
 สาขาเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า
 สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว
 สาขาเซ็นทรัล บางนา
 สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
 สาขาเซ็นทรัล พระราม 2
 สาขาเซ็นทรัล พระราม 3
 มานูญครอง
 ซีคอน สแควร์
 ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต
 สีส้ม อาคารยูไนเต็ท ทาวเวอร์
 สาขา อีจีวี เมโทรโพลิส
 สาขา แพชั่น ไอแลนด์

ขั้นตอนที่ 2

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละร้านในสัดส่วนที่เท่ากัน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยหาได้จาก

$$n_q = n/n_s$$

โดยที่

n_q = ขนาดตัวอย่างในแต่ละร้าน (คน)
 n = ขนาดการสุ่มตัวอย่างจำนวนประชากรทั้งหมด
 n_s = จำนวนร้านทั้งหมดที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อนำค่าต่างๆแทนลงในสูตรสามารถคำนวณขนาดการสุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n_q = 440/15$$

$$n_q = 29.33$$

$$n_q = 30$$

ดังนั้น จะเก็บตัวอย่าง 10 สาขาแรกจำนวน 29 คน และ 5 สาขาสุดท้ายจำนวน 30 คน รวมเท่ากับ 440 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและ สร้างขึ้นมาเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) และคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Questionnaire) จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 21-30 ปี
3. 31-40 ปี
4. 44-50 ปี
5. 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
3. ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. ธุรกิจส่วนตัว
6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด, สมรส และ หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งแบ่งได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 40,000 บาท
5. 40,001-50,000 บาท
6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะทางด้านปัจจัยการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่สะท้อนพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ในข้อที่ 7-10 ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ข้อที่ 7 ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อที่ 8 ด้านราคา

ข้อที่ 9 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อที่ 10 ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีความสำคัญในระดับมากที่สุดเท่ากับ	5 คะแนน
มีความสำคัญในระดับมากเท่ากับ	4 คะแนน
มีความสำคัญในระดับปานกลางเท่ากับ	3 คะแนน
มีความสำคัญในระดับน้อยเท่ากับ	2 คะแนน
มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุดเท่ากับ	1 คะแนน

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อที่ 11-16 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องที่ใช้อยู่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ซื้อมาเป็นเครื่องที่เท่าไร ลักษณะการซื้อ(ซื้อเดี่ยว หรือ ซื้อพร้อมกับอุปกรณ์เสริมอื่นๆ) งบประมาณในการซื้อ เครื่องนี้รูปแบบการชำระเงิน และสถานภาพการเป็นสมาชิก Club NOKIA ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 17 คำถามที่ให้เรียงลำดับสื่อต่างๆที่ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นแหล่งข้อมูลแรก ทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์เสริมตามลำดับ 1 – 3 ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Orinal Scale)

ข้อที่ 18 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต ว่าเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ี่ห้ออะไร ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Interval Scale)

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลดังตาราง 1 และแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}\text{ค่าความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ตาราง 1 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับลักษณะบุคลิกภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับการประเมินการบริหารส่วน ประสมทางการตลาด	ระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจ ซื้อ
4.21 – 5.00	มากที่สุด	ดีมาก	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก	ดี	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย	ไม่ดี	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด	ไม่ดีอย่างยิ่ง	น้อยที่สุด

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะแก้ไขเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและเหมาะสมตามเนื้อหาสาระ จากนั้นนำเข้าปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้
6. . นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่กำหนด โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บแบบสอบถามที่ร้านโนเกีย ชอบ สาขาต่างๆ ในกรุงเทพ ตามที่ได้แจกแจงไปแล้วข้างต้น จำนวน 15 สาขา สาขาละ 30 ชุด และมีการลงรหัสไว้ที่หัวแบบสอบถามเพื่อการควบคุม หรือสามารถตรวจสอบภายหลังได้ โดยผู้วิจัย จะส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและขอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยคาดว่าจะใช้เวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูลให้ครบทั้งสิ้น 4 สัปดาห์

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS For Window Version 11 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภิสิทธิ์ จันทานี. 2538 : 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	F	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

- 1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum Xi$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2540 : 40)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. วิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีค่าคอนนัคแอลฟา (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

$$\alpha = \frac{k}{\text{covariance variance}}$$

เมื่อ	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t – test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 135) ดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1	
S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2	
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-Test (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 176 -20)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	MS_b	=	$\frac{SS_b}{k - 1}$
	MS_w	=	$\frac{SS_w}{n - 1}$
	SS_b	=	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	=	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	K	=	จำนวนกลุ่ม
	n	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	df	=	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k -1), ภายในกลุ่ม (n-k)

1.3 ค่า Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้สูตร (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	=	ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	=	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	=	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	=	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
	$\sum XY$	=	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	=	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย

3.4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้ค่าไคสแควร์ (พิชิต ฤทธิ์จัญญ. 2544 : 355) ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, df = (r - 1)(c - 1)$$

กำหนดให้	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง	E_{ij}	แทน	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
	df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ
	r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

ในกรณีทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีลักษณะเชิงคุณภาพ หรือมีการจัดแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรไคสแควร์ แล้วพบว่า มีนัยสำคัญ สรุปได้แต่เพียงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น จะต้องวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ หรือ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient) โดยใช้การทดสอบของ Cramer's V (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 226) ดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \text{Minimum}(r - 1 \text{ or } c - 1)}}$$

กำหนด	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\text{Min } (r-1), (c-1)$	แทน	ค่าที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างค่าของ $r-1$ หรือ $c-1$
	χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปร
	V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (ค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลจำนวน 440

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระยะเวลาของโทรศัพท์ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน โทรศัพท์เครื่องนี้เป็นเครื่องที่เท่าไร พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ งบประมาณในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะการจ่ายเงินในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สถานภาพการเป็นสมาชิก Club NOKIA เรียงลำดับการได้รับข่าวสารและ แนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

1. เพศ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้ ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	266	60.5
หญิง	174	39.5
รวม	440	100
2. อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	4	0.9
21 – 30 ปี	338	76.8
31 - 40 ปี	81	18.4
41 - 50 ปี	10	2.3
51 ปีขึ้นไป	7	1.6
รวม	440	100

3. การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5
ปริญญาตรี	327	74.3
สูงกว่าปริญญาตรี	91	20.7
รวม	440	100
4. อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	77	17.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	13.2
พนักงานบริษัทเอกชน	226	51.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	62	14.1
ข้าราชการ	17	3.9
รวม	440	100
5. สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	349	79.3
สมรส	80	18.2
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	11	2.5
รวม	440	100
6. รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	130	29.55
10,001 – 20,000 บาท	119	27.05
20,001 – 30,000 บาท	83	18.86
30,001 – 40,000 บาท	48	10.91
40,001 – 50,000 บาท	11	2.50
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	49	11.14
รวม	440	100

จากข้อมูลตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือเพศหญิง มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี อายุระหว่าง 41 - 50 ปี อายุ 51 ปีขึ้นไปและอายุต่ำกว่า 20 ปีคิดเป็นจำนวน 81คน, 10คน, 7คนและ24คนหรือเท่ากับร้อยละ 18.4, 2.3, 11.6 และ 0.9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี. และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นจำนวน 91คน และ 22 หรือเท่ากับร้อยละ 20.7และ 5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ รับราชการ คิดเป็นจำนวน 77คน, 62คน, 58คนและ 17คน หรือเท่ากับร้อยละ 17.5, 14.1, 13.2 และ 3.9 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุดคือ 349 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส และม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นจำนวน 80 คนและ 11คน หรือเท่ากับร้อยละ 18.2 และ 2.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือมีรายได้ 10,001-20,000บาท 20,001-30,000บาท 50,001 บาทขึ้นไป 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นจำนวน 119 คน, 83คน, 49 คน, 48 คนและ 11คน หรือเท่ากับร้อยละ 27 ,18.9, 11.1, 10.9 และ 2.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ที่มีต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	3.61	0.85	ปานกลาง
รูปแบบ รูปทรงที่ทันสมัย	3.82	0.81	มาก
ขนาดกระทัดรัด น้ำหนักเบา	3.95	0.82	มาก
ความทนทานในการใช้งาน	4.41	0.71	มาก
ความง่ายของฟังก์ชันการใช้งาน	4.14	0.87	มาก
มีอุปกรณ์เสริมให้เลือกมาก	3.63	1.01	ปานกลาง
จอสี	3.76	0.92	มาก
กล้องถ่ายรูป	3.23	1.12	ปานกลาง
ฟังเพลง (MP3)	3.08	1.05	ปานกลาง
วิทยุ	2.93	1.02	ปานกลาง
อินฟราเรด	3.09	1.04	ปานกลาง
บลูทูธ	3.22	1.03	ปานกลาง
JAVA Game	2.96	0.82	ปานกลาง
Symbian OS	3.23	1.03	ปานกลาง
MMS	3.39	1.12	ปานกลาง
GPRS	3.44	1.18	ปานกลาง
เสียงเรียกเข้าแบบ True Tone	3.53	0.98	ปานกลาง
รวม	2.34	0.47	ปานกลาง

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านต่างๆ ได้แก่ ตราสินค้ามีชื่อเสียง, มีอุปกรณ์เสริมให้เลือกมาก, มีกล้องถ่ายรูป, สามารถฟังฟังเพลง (MP3) ได้, มีวิทยุ, อินฟราเรด, บลูทูธ, JAVA Game, Symbian OS, MMS, GPRS และมีเสียงเรียกเข้าแบบ True Tone โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 3.63, 3.23, 3.08, 2.93, 3.09, 3.22, 2.96, 3.23, 3.39, 3.44 และ 3.53 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบ รูปทรงที่ทันสมัย ขนาดกระทัดรัด น้ำหนักเบา ความทนทานในการใช้งาน ความง่ายของฟังก์ชันการใช้งาน และจอสี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81, 0.82, 0.71, 0.87 และ 0.92 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ที่มีต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ตัวเครื่องมีราคาเหมาะสม	4.19	0.87	มาก
อุปกรณ์เสริมราคาไม่แพง	3.98	0.9	มาก
ค่าใช้จ่ายในการซ่อมถูก	3.92	0.92	มาก
รวม	2.76	0.42	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตัวเครื่องมีราคาเหมาะสม, อุปกรณ์เสริมราคาไม่แพง และมีค่าใช้จ่ายในการซ่อมถูกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.98 และ 3.92 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความน่าเชื่อถือของร้าน	4.18	0.81	มาก
ใกล้บ้าน ที่ทำงาน	3.73	1.16	มาก
ร้านมีหลายสาขา	3.88	1.06	มาก
ทุกร้านมีมาตรฐานเดียวกัน	4.04	1.04	มาก
รวม	2.65	0.51	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้าน, ร้านใกล้บ้าน ที่ทำงาน, ร้านมีหลายสาขา และทุกร้านมีมาตรฐานเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.73, 3.88 และ 4.04 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4.02	0.95	มาก
การให้ข้อมูลของพนักงานตลาด	4.06	1	มาก
กิจกรรม แลก แถม ในร้าน	3.88	0.99	มาก
กิจกรรม แลก แถม นอกร้าน	3.74	1.08	มาก
รวม	2.66	0.52	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ, การให้ข้อมูลของพนักงานตลาด, กิจกรรม แลก แถม ในร้านและกิจกรรม แลก แถม นอกร้านเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 4.06, 3.88 และ 3.74 ตามลำดับ

กลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการซื้อ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการซื้อ

กลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการซื้อ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ตนเอง	4.54	0.74	มาก
เพื่อน คนใกล้ชิด	3.82	1.14	มาก
ครอบครัว	3.26	1.22	ปานกลาง
พนักงานตลาด	2.93	1.17	ปานกลาง
บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชม	2.93	1.25	ปานกลาง
รวม	2.34	0.66	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตนเอง และเพื่อน คนใกล้ชิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และ 3.82 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ครอบครัว , พนักงานตลาด และบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26, 2.93 และ 2.93 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระยะเวลาของโทรศัพท์ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน โทรศัพท์เครื่องนี้เป็นเครื่องที่เท่าไร พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ งบประมาณในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะการจ่ายเงินในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สถานภาพการเป็นสมาชิก Club NOKIA เรียงลำดับการได้รับข่าวสารและ แนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต

41.จำนวนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เคยเป็นเจ้าของ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของจำนวนโทรศัพท์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้

จำนวนเครื่องที่เคยเป็นเจ้าของ	จำนวน	ร้อยละ
1	60	13.6
2	80	18.2
3	80	18.2
4	86	19.5
5 เครื่องขึ้นไป	134	30.5
รวม	440	100

จากข้อมูลตาราง 7 แสดงจำนวนเครื่องโทรศัพท์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเป็นเจ้าของ โดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของจำนวน 5 เครื่อง มีจำนวนมากที่สุดคือ 134 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ 4 เครื่อง 3 เครื่อง 2 เครื่องและ 1 เครื่องคิดตามลำดับ เป็นจำนวน 86 คน, 80คน, 80คนและ 60 คนหรือเท่ากับร้อยละ 19.5, 18.2, 18.2 และ 13.6 ตามลำดับ

42.รูปแบบการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแค่โทรศัพท์เท่านั้น	345	78.4
ซื้ออุปกรณ์เสริมอีกด้วย	95	21.6
รวม	440	100

จากข้อมูลตาราง 8 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อแค่โทรศัพท์เท่านั้น มีจำนวนมากที่สุดคือ 345 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมาคือ ซื้ออุปกรณ์เสริมอีกด้วย เป็นจำนวน 95 คนหรือเท่ากับร้อยละ 21.6

43.งบประมาณในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 9 แสดงงบประมาณการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

งบประมาณ	จำนวน	ร้อยละ
< 10,000	218	49.5
10,001 - 20,000	215	48.9
>20,001	7	1.6
รวม	440	100

จากข้อมูลตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณ < 10,000 มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมางบประมาณระหว่าง 10,001 - 20,000 และ >20,001 คิดตามลำดับ เป็นจำนวน 215 คนและ 7 คนหรือเท่ากับร้อยละ 48.9 และ 1.6 ตามลำดับ

44.ลักษณะการจ่ายเงินในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของลักษณะการจ่ายเงินในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะการจ่ายเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	325	73.9
บัตรเครดิตของสถาบันการเงิน	115	26.1
บัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัท ห้างร้าน	0	0
รวม	440	100

จากข้อมูลตาราง 10 ลักษณะการจ่ายเงินในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมานิยมชำระค่าสินค้าโดยบัตรเครดิตของสถาบันการเงิน เป็นจำนวน 115 คนหรือเท่ากับร้อยละ 26.1

45.สถานภาพการเป็นสมาชิก Club NOKIA

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของสถานภาพการเป็นสมาชิก Club NOKIA ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพการเป็นสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
เป็น	266	60.5
ไม่เป็น	174	39.5
รวม	440	100

จากข้อมูลตาราง 11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิก Club NOKIA จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และมีผู้ไม่เป็นสมาชิก Club NOKIA เป็นจำนวน 174 คนหรือเท่ากับร้อยละ 39.5

46.เรียงลำดับการได้รับข่าวสาร

ผลการวิเคราะห์การได้รับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบเรียงลำดับ จาก 1-3 แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 12 การได้รับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

การได้รับข่าวสาร	เลือกเป็นอันดับ 1		เลือกเป็นอันดับ 2		เลือกเป็นอันดับ 3		ไม่ได้เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ของโนเกีย	56	12.7	60	13.6	53	12	271	61.6
เว็บไซต์อื่นๆ	107	24.3	87	19.8	54	12.3	192	43.6
หนังสือพิมพ์	135	30.7	77	17.5	96	21.8	132	30
นิตยสาร	75	17	88	20	113	25.7	164	37.3
พนักงานตลาด	1	0.2	22	5	57	13	360	81.8
เพื่อน คนรู้จัก	66	15	95	21.6	56	12.7	223	50.7

จากข้อมูลตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางหนังสือพิมพ์เป็นอันดับ 1 มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาเป็นทาง เว็บไซต์อื่นๆ นิตยสาร เพื่อน คนรู้จัก เว็บไซต์ของโนเกียและพนักงานตลาด เป็นจำนวน 107 คน, 75 คน, 66 คน, 56 คน และ 1 คน หรือเท่ากับร้อยละ 24.3, 17, 15, 12.7 และ 0.2

นอกจากนี้ ยังพบว่าแหล่งข่าวอันดับ 2 สำหรับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารส่วนใหญ่เลือกให้ เพื่อน คนรู้จักเป็นจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือนิตยสาร เว็บไซต์อื่นๆ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ของโนเกียและพนักงานตลาด จำนวน 88, 87, 77, 60 คน หรือเท่ากับร้อยละ 22 20, 19.8, 17.5, 13.6 5

แหล่งข่าวสารทางนิตยสารเป็นอันดับ 3 จำนวนมากที่สุดคือ นิตยสารจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาเป็นทางหนังสือพิมพ์ พนักงานตลาด เพื่อน คนรู้จัก เว็บไซต์อื่นๆ และ เว็บไซต์ของโนเกียและ เป็นอันดับ 3 เป็นจำนวน 96 คน, 57 คน, 56 คน, 54 คน และ 53 คน หรือเท่ากับร้อยละ 21.8, 13, 12.7, 12.3, และ 12

47.แนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
โนเกีย	260	59.1
โมโตโลรา	11	2.5
อิริคสัน	39	8.9
ซัมซุง	66	15
แอลจี	0	0
พานาโซนิค	0	0
ยังไม่แน่ใจ	64	14.5
รวม	440	100

จากข้อมูลตาราง 13 จำนวนและร้อยละของแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้ายี่ห้อโนเกียในครั้งต่อไป มีจำนวนมากที่สุดคือ 260 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมาคือ ซัมซุง อิริคสัน และ โมโตโลรา คิดตามลำดับ เป็นจำนวน 66คน, 39คนและ 11 คนหรือเท่ากับร้อยละ 15, , 8.9 และ 2.5 ตามลำดับ นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 64คนหรือร้อยละ 14.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดยังไม่แน่ใจว่าในอนาคตจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาด

สมมุติฐานข้อที่ 1.1

H0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์

H1 : เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์

ตาราง 14 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์

เพศ		ความสำคัญ		รวม
		ปานกลาง	มาก	
ชาย	จำนวน	159	107	266
	ร้อยละ	36.14	24.32	60.5
หญิง	จำนวน	133	41	174
	ร้อยละ	30.23	9.32	39.5
รวม	จำนวน	292	148	440
	ร้อยละ	66.36	33.64	100

$$X^2 = 13.083 \quad \text{Sig (2-sided)} = .000$$

ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ยอมรับสมมุติฐานรอง คือ เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.172 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 17.2

สมมุติฐานข้อที่ 1.2

H0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคา

H1 : เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคา

ตาราง 15 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางด้านราคา

เพศ		ความสำคัญ		รวม
		ปานกลาง	มาก	
ชาย	จำนวน	52	214	266
	ร้อยละ	11.82	48.64	60.5
หญิง	จำนวน	53	121	174
	ร้อยละ	12.05	27.50	39.5
รวม	จำนวน	105	335	440
	ร้อยละ	23.86	76.14	100

$$X^2 = 6.892 \quad \text{Sig (2-sided)} = .009$$

ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ยอมรับสมมุติฐานรอง คือ เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคาในระดับต่ำ โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.125 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 12.5

สมมุติฐานข้อที่ 1.3

H0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย

H1 : เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 16 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย

เพศ		ความสำคัญ		รวม
		ปานกลาง	มาก	
ชาย	จำนวน	87	179	266
	ร้อยละ	19.77	40.68	60.5
หญิง	จำนวน	56	118	174
	ร้อยละ	12.73	26.82	39.5
รวม	จำนวน	143	297	440
	ร้อยละ	32.50	67.50	100

$$X^2 = 0.013 \quad \text{Sig (2-sided)} = .497$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่ายอมรับสมมุติฐานหลัก

สมมุติฐานข้อที่ 1.4

H0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

H1 : เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 17 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

เพศ		ความสำคัญ		รวม
		ปานกลาง	มาก	
ชาย	จำนวน	91	175	266
	ร้อยละ	20.68	39.77	60.5
หญิง	จำนวน	45	129	174
	ร้อยละ	10.23	29.32	39.5
รวม	จำนวน	136	304	440
	ร้อยละ	30.91	69.09	100

$$X^2 = 3.433 \quad \text{Sig (2-sided)} = .040$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่ายอมรับสมมุติฐานรอง

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำ โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.088 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดคิดเป็นร้อยละ 8.8

สมมุติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

สมมุติฐานข้อที่ 2.1

H0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์

H1 : อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์

ตาราง 18 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์

		ความสำคัญ		รวม
		ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 30	จำนวน	238	104	446
	ร้อยละ	54.1	23.6	101.4
31-40	จำนวน	49	32	113
	ร้อยละ	11.1	7.3	25.7
มากกว่า 40	จำนวน	5	12	23
	ร้อยละ	1.1	2.7	5.2
รวม	จำนวน	292	148	440
	ร้อยละ	66.4	33.6	100.0

$$X^2 = 13.244 \quad \text{Sig (2-sided)} = .001$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่าปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ยอมรับสมมุติฐานรอง

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.173 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 17.3

สมมุติฐานข้อที่ 2.2

H0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคา

H1 : อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคา

ตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางด้านราคา

		ความสำคัญ		รวม
		ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 30	จำนวน	88	254	446
	ร้อยละ	20.0	57.7	101.4
31-40	จำนวน	14	67	113
	ร้อยละ	3.2	15.2	25.7
มากกว่า 40	จำนวน	3	14	23
	ร้อยละ	0.7	3.2	5.2
รวม	จำนวน	105	335	440
	ร้อยละ	23.9	76.1	100.0

$X^2 = 2.948$ Sig (2-sided) = .229

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคาในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานข้อที่ 2.3

H0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย

H1 : อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย

		ความสำคัญ		รวม
		ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 30	จำนวน	107	235	446
	ร้อยละ	24.3	53.4	101.4
31-40	จำนวน	28	53	113
	ร้อยละ	6.4	12.0	25.7
มากกว่า 40	จำนวน	8	9	23
	ร้อยละ	1.8	2.0	5.2
รวม	จำนวน	143	297	440
	ร้อยละ	32.5	67.5	100.0

$X^2 = 2.030$ Sig (2-sided) = .362

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานหลัก

สมมุติฐานข้อที่ 2.4

H0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

H1 : อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 21 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

		ความสำคัญ		รวม
		ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 30	จำนวน	93	249	446
	ร้อยละ	21.1	56.6	77.7
31-40	จำนวน	38	43	113
	ร้อยละ	8.6	9.8	25.7
มากกว่า 40	จำนวน	5	12	23
	ร้อยละ	1.1	2.7	5.2
รวม	จำนวน	136	304	440
	ร้อยละ	30.9	69.1	100.0

$X^2 = 11.945$ Sig (2-sided) = .003

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานรอง

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.165 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดแถม คิดเป็นร้อยละ 16.5

สมมุติฐานข้อที่ 3 การศึกษามีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาด

สมมุติฐานข้อที่ 3.1

H0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

H1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 22 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การศึกษา		ความสำคัญ		รวม
		ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	15	7	22
	ร้อยละ	3.4	1.6	5.0
ปริญญาตรี	จำนวน	200	127	327
	ร้อยละ	45.5	28.9	74.3
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	77	14	91
	ร้อยละ	17.5	3.2	20.7
รวม	จำนวน	66	148	440
	ร้อยละ	66.4	33.6	100.0

$$X^2 = 17.576 \quad \text{Sig (2-sided)} = .000$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานรอง

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.200 หมายความว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 20.0

สมมุติฐานข้อที่ 3.2

H0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

H1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

ตาราง 23 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับปัจจัยด้านราคา

การศึกษา		ความสำคัญ		รวม
		ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	0	22	22
	ร้อยละ	0.0	5.0	5.0
ปริญญาตรี	จำนวน	78	249	327
	ร้อยละ	17.7	56.6	74.3
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	27	64	91
	ร้อยละ	6.1	14.5	20.7
รวม	จำนวน	24	335	440
	ร้อยละ	23.9	76.1	100.0

$$X^2 = 8.584 \quad \text{Sig (2-sided)} = .014$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคาในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่ายอมรับสมมุติฐานรอง

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคา ในระดับต่ำ โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.140 หมายความว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคาคิดเป็นร้อยละ 14.0

สมมุติฐานข้อที่ 3.3

H0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 24 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับช่องทางการจัดจำหน่าย

การศึกษา		ความสำคัญ		รวม
		ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	4	18	22
	ร้อยละ	0.9	4.1	5.0
ปริญญาตรี	จำนวน	108	219	327
	ร้อยละ	24.5	49.8	74.3
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	31	60	91
	ร้อยละ	7.0	13.6	20.7
รวม	จำนวน	33	297	440
	ร้อยละ	32.5	67.5	100.0

$$X^2 = 2.199 \quad \text{Sig (2-sided)} = .333$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานหลัก

สมมุติฐานข้อที่ 3.4

H0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

H1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 25 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

การศึกษา		ความสำคัญ		รวม
		ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	8	14	22
	ร้อยละ	1.8	3.2	5.0
ปริญญาตรี	จำนวน	92	235	327
	ร้อยละ	20.9	53.4	74.3
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	36	55	91
	ร้อยละ	8.2	12.5	20.7
รวม	จำนวน	31	304	440
	ร้อยละ	30.9	69.1	100.0

$$X^2 = 4.675 \quad \text{Sig (2-sided)} = .097$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานหลัก

สมมุติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาด

สมมุติฐานข้อที่ 4.1

H0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

H1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 26 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ		ความสำคัญ		รวม
		ปานกลาง	มาก	
นักเรียน	จำนวน	39	38	77
	ร้อยละ	8.9	8.6	17.5
รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	53	5	58
	ร้อยละ	12.0	1.1	13.2
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	159	67	226
	ร้อยละ	36.1	15.2	51.4
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	37	25	62
	ร้อยละ	8.4	5.7	14.1
ข้าราชการ	จำนวน	4	13	17
	ร้อยละ	0.9	3.0	3.9
รวม	จำนวน	292	148	440
	ร้อยละ	66	34	100.0

$$X^2 = 41.605 \quad \text{Sig (2-sided)} = .000$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานรอง

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.307 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 30.7

สมมุติฐานข้อที่ 4.2

H0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

H1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

ตาราง 27 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านราคา

อาชีพ		ความสำคัญ		รวม
		ปานกลาง	มาก	
นักเรียน	จำนวน	8	69	77
	ร้อยละ	1.8	15.7	17.5
รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	15	43	58
	ร้อยละ	3.4	9.8	13.2
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	73	153	226
	ร้อยละ	16.6	34.8	51.4
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	6	56	62
	ร้อยละ	1.4	12.7	14.1
ข้าราชการ	จำนวน	3	14	17
	ร้อยละ	0.7	3.2	3.9
รวม	จำนวน	105	335	440
	ร้อยละ	24	76	100.0

$$X^2 = 23.905 \quad \text{Sig (2-sided)} = .000$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคาในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานรอง

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคาในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.233 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคาคิดเป็นร้อยละ 23.3

สมมุติฐานข้อที่ 4.3

H0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อาชีพ		ความสำคัญ		รวม
		ปานกลาง	มาก	
นักเรียน	จำนวน	16	61	77
	ร้อยละ	3.6	13.9	17.5
รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	16	42	58
	ร้อยละ	3.6	9.5	13.2
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	84	142	226
	ร้อยละ	19.1	32.3	51.4
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	15	47	62
	ร้อยละ	3.4	10.7	14.1
ข้าราชการ	จำนวน	12	5	17
	ร้อยละ	2.7	1.1	3.9
รวม	จำนวน	143	297	440
	ร้อยละ	33	68	100.0

$$X^2 = 20.897 \quad \text{Sig (2-sided)} = .000$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานรอง

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.218 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 21.8

สมมติฐานข้อที่ 4.4

H0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

H1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ		ความสำคัญ		รวม
		ปานกลาง	มาก	
นักเรียน	จำนวน	11	66	77
	ร้อยละ	2.5	15.0	17.5
รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	28	30	58
	ร้อยละ	6.4	6.8	13.2
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	73	153	226
	ร้อยละ	16.6	34.8	51.4
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	16	46	62
	ร้อยละ	3.6	10.5	14.1
ข้าราชการ	จำนวน	8	9	17
	ร้อยละ	1.8	2.0	3.9
รวม	จำนวน	136	304	440

$$X^2 = 21.192 \quad \text{Sig (2-sided)} = .000$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานรอง

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.219 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดคิดเป็นร้อยละ 21.9

สมมติฐานข้อที่ 5 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 5.1

H0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

H1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สถานภาพ		ความสำคัญ		รวม
		ปานกลาง	มาก	
โสด	จำนวน	231	118	349
	ร้อยละ	52.5	26.8	79
สมรส	จำนวน	57	23	80
	ร้อยละ	13.0	5.2	18
หย่า หม้าย	จำนวน	4	7	11
	ร้อยละ	0.9	1.6	3
รวม	จำนวน	292	148	440
	ร้อยละ	66.4	33.6	100.0

$$X^2 = 5.295 \quad \text{Sig (2-sided)} = .071$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานข้อที่ 5.2

H0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

H1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

ตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านราคา

สถานภาพ		ความสำคัญ		รวม
		ปานกลาง	มาก	
โสด	จำนวน	76	273	349
	ร้อยละ	17.3	62.0	79
สมรส	จำนวน	29	51	80
	ร้อยละ	6.6	11.6	18
หย่า หม้าย	จำนวน	0	11	11
	ร้อยละ	0.0	2.5	3
รวม	จำนวน	105	335	440
	ร้อยละ	23.9	76.1	100.0

$$X^2 = 11.040 \quad \text{Sig (2-sided)} = .004$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานรอง

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคาในระดับต่ำ โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.158 หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 15.8

สมมุติฐานข้อที่ 5.3

H0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 32 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานภาพ		ความสำคัญ		รวม
		ปานกลาง	มาก	
โสด	จำนวน	108	241	349
	ร้อยละ	24.5	54.8	79
สมรส	จำนวน	34	46	80
	ร้อยละ	7.7	10.5	18
หย่า หม้าย	จำนวน	1	10	11
	ร้อยละ	0.2	2.3	3
รวม	จำนวน	143	297	440
	ร้อยละ	32.5	67.5	100.0

$$X^2 = 6.779 \quad \text{Sig (2-sided)} = .034$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย แยกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานรอง

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับต่ำ โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.124 หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 12.4

สมมุติฐานข้อที่ 5.4

H0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

H1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 33 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับช่องทางการส่งเสริมการตลาด

สถานภาพ		ความสำคัญ		รวม
		ปานกลาง	มาก	
โสด	จำนวน	98	251	349
	ร้อยละ	22.3	57.0	79
สมรส	จำนวน	36	44	80
	ร้อยละ	8.2	10.0	18
หย่า หม้าย	จำนวน	2	9	11
	ร้อยละ	0.5	2.0	3
รวม	จำนวน	136	304	440
	ร้อยละ	30.9	69.1	100.0

$$X^2 = 9.580 \quad \text{Sig (2-sided)} = .008$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานรอง

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.148 หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดคิดเป็นร้อยละ 14.8

สมมุติฐานข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาด

สมมุติฐานข้อที่ 6.1

H0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

H1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 34 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

รายได้		ความสำคัญ		รวม
		ปานกลาง	มาก	
<10,000	จำนวน	84	46	130
	ร้อยละ	19.1	10.5	30
10,001-20,000	จำนวน	105	14	119
	ร้อยละ	23.9	3.2	27
20,001-30,000	จำนวน	50	33	83
	ร้อยละ	11.4	7.5	19
30,001-40,000	จำนวน	22	26	48
	ร้อยละ	5.0	5.9	11
40,001-50,000	จำนวน	9	2	11
	ร้อยละ	2.0	0.5	3
50,001>	จำนวน	22	27	49
	ร้อยละ	5.0	6.1	11
รวม	จำนวน	292	148	440
	ร้อยละ	64.3	33.2	100.0

$$X^2 = 47.429 \quad \text{Sig (2-sided)} = .000$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานรอง

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.328 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 32.8

สมมุติฐานข้อที่ 6.2

H0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

H1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตราคา

ตาราง 35 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยด้านราคา

รายได้		ความสำคัญ		รวม
		ปานกลาง	มาก	
<10,000	จำนวน	26	104	130
	ร้อยละ	5.9	23.6	30
10,001-20,000	จำนวน	34	85	119
	ร้อยละ	7.7	19.3	27
20,001-30,000	จำนวน	37	46	83
	ร้อยละ	8.4	10.5	19
30,001-40,000	จำนวน	7	41	48
	ร้อยละ	1.6	9.3	11
40,001-50,000	จำนวน	0	11	11
	ร้อยละ	0.0	2.5	3
50,001>	จำนวน	1	48	49
	ร้อยละ	0.2	10.9	11
รวม	จำนวน	105	335	440
	ร้อยละ	23.9	73.6	100.0

$$X^2 = 40.689 \quad \text{Sig (2-sided)} = .000$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคาในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานรอง

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคาในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.304 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางราคา คิดเป็นร้อยละ 30.4

สมมุติฐานข้อที่ 6.3

H0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 36 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้		ความสำคัญ		รวม
		ปานกลาง	มาก	
<10,000	จำนวน	40	90	130
	ร้อยละ	9.1	20.5	30
10,001-20,000	จำนวน	33	86	119
	ร้อยละ	7.5	19.5	27
20,001-30,000	จำนวน	35	48	83
	ร้อยละ	8.0	10.9	19
30,001-40,000	จำนวน	12	36	48
	ร้อยละ	2.7	8.2	11
40,001-50,000	จำนวน	8	3	11
	ร้อยละ	1.8	0.7	3
50,001>	จำนวน	15	34	49
	ร้อยละ	3.4	7.7	11
รวม	จำนวน	143	297	440
	ร้อยละ	30.7	66.8	100.0

$$X^2 = 14.373 \quad \text{Sig (2-sided)} = .013$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานรอง

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.181 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 18.1

สมมุติฐานข้อที่ 6.4

H0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

H1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 37 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้		ความสำคัญ		รวม
		ปานกลาง	มาก	
<10,000	จำนวน	24	106	130
	ร้อยละ	5.5	24.1	30
10,001-20,000	จำนวน	46	73	119
	ร้อยละ	10.5	16.6	27
20,001-30,000	จำนวน	34	49	83
	ร้อยละ	7.7	11.1	19
30,001-40,000	จำนวน	8	40	48
	ร้อยละ	1.8	9.1	11
40,001-50,000	จำนวน	7	4	11
	ร้อยละ	1.6	0.9	3
50,001>	จำนวน	17	32	49
	ร้อยละ	3.9	7.3	11
รวม	จำนวน	136	304	440
	ร้อยละ	29.3	68.2	100.0

$$X^2 = 27.110 \quad \text{Sig (2-sided)} = .000$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานรอง

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.248 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดคิดเป็นร้อยละ 24.8

สมมุติฐานข้อที่ 7 กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาด

สมมุติฐานข้อที่ 7.1

H0 : กลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

H1 : กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 38 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

		ความสำคัญในสินค้า		รวม
		ปานกลาง	มาก	
ให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง	น้อย			
	จำนวน	32	15	47
	ร้อยละ	7.3	3.4	10.7
ปานกลาง	จำนวน	146	50	196
	ร้อยละ	33.2	11.4	44.5
มาก	จำนวน	114	83	197
	ร้อยละ	25.9	18.9	44.8
รวม	จำนวน	292	148	440
	ร้อยละ	66.4	33.6	100.0

$$X^2 = 12.230 \quad \text{Sig (2-sided)} = .002$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานรอง

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.167 หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 16.7

สมมุติฐานข้อที่ 7.2

H0 : กลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

H1 : กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

ตาราง 39 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับปัจจัยด้านราคา

		ความสำคัญในสินค้า		รวม
		ปานกลาง	มาก	
ให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง				
น้อย	จำนวน	21	26	47
	ร้อยละ	4.8	5.9	10.7
ปานกลาง	จำนวน	38	158	196
	ร้อยละ	8.6	35.9	44.5
มาก	จำนวน	46	151	197
	ร้อยละ	10.5	34.3	44.8
รวม	จำนวน	105	335	440
	ร้อยละ	23.9	76.1	100.0

$X^2 = 13.40$ Sig (2-sided) = .001

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานรอง

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.175 หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 17.5

สมมุติฐานข้อที่ 7.3

H0 : กลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H1 : กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 40 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง		ความสำคัญในสินค้า		รวม
		ปานกลาง	มาก	
น้อย	จำนวน	28	19	47
	ร้อยละ	6.4	4.3	10.7
ปานกลาง	จำนวน	48	148	196
	ร้อยละ	10.9	33.6	44.5
มาก	จำนวน	67	130	197
	ร้อยละ	15.2	29.5	44.8
รวม	จำนวน	143	297	440
	ร้อยละ	32.5	67.5	100.0

$$X^2 = 21.642 \quad \text{Sig (2-sided)} = .000$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มอ้างอิงกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานรอง

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V กลุ่มอ้างอิงกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.222 หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 22.2

สมมุติฐานข้อที่ 7.4

H0 : กลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

H1 : กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 41 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับการส่งเสริมการตลาด

ให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง		ความสำคัญในสินค้า		รวม
		ปานกลาง	มาก	
น้อย	จำนวน	37	10	47
	ร้อยละ	8.4	2.3	10.7
ปานกลาง	จำนวน	64	132	196
	ร้อยละ	14.5	30.0	44.5
มาก	จำนวน	35	162	197
	ร้อยละ	8.0	36.8	44.8
รวม	จำนวน	136	304	440
	ร้อยละ	30.9	69.1	100.0

$$X^2 = 66.592 \quad \text{Sig (2-sided)} = .000$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รายได้กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานรอง

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.389 หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 38.9

สมมุติฐานข้อที่ 8 ผลิตรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมุติฐานข้อที่ 8.1

H0 : ผลิตรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต

H1 : ผลิตรถยนต์มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต

ตาราง 42 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างผลิตรถยนต์กับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต

ตราสินค้าที่จะซื้อในอนาคต		ความสำคัญในสินค้า		รวม
		ปานกลาง	มาก	
โนเกีย	จำนวน	182	78	260
	ร้อยละ	41.4	17.7	59.1
โมโตโลรา	จำนวน	0	11	11
	ร้อยละ	0.0	2.5	2.5
อิริคสัน	จำนวน	34	5	39
	ร้อยละ	7.7	1.1	8.9
ซัมซุง	จำนวน	29	37	66
	ร้อยละ	6.6	8.4	15.0
อื่นๆ	จำนวน	47	17	64
	ร้อยละ	10.7	3.9	14.5
รวม	จำนวน	292	148	440
	ร้อยละ	66.36	33.64	100.0

$$X^2 = 47.115 \quad \text{Sig (2-sided)} = .000$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ผลิตรถยนต์มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานรอง

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ผลิตรถยนต์มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคตในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.327 หมายความว่า ผลิตรถยนต์มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 32.7

สมมุติฐานข้อที่ 8.2

H0 : ผลิตรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบัน

H1 : ผลิตรถยนต์มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบัน

ตาราง 43 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่อง
ปัจจุบัน

งบประมาณในการซื้อ		ความสำคัญในสินค้า		รวม
		ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 10,000	จำนวน	149	69	218
	ร้อยละ	33.9	15.7	49.5
10,001 - 20,000	จำนวน	140	75	215
	ร้อยละ	31.8	17.0	48.9
มากกว่า 20,001	จำนวน	3	4	7
	ร้อยละ	0.7	0.9	1.6
รวม	จำนวน	292	148	440
	ร้อยละ	66.4	33.6	100.0

$$X^2 = 2.267 \quad \text{Sig (2-sided)} = .322$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่อง
ปัจจุบันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานหลัก

สมมุติฐานข้อที่ 8.3

H0 : ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของการชำระเงิน

H1 : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของการชำระเงิน

ตาราง 44 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับประเภทของการชำระเงิน

ประเภทการชำระเงิน		ความสำคัญในสินค้า		รวม
		ปานกลาง	มาก	
เงินสด	จำนวน	219	106	325
	ร้อยละ	49.8	24.1	73.9
บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน	จำนวน	73	42	115
	ร้อยละ	16.6	9.5	26.1
รวม	จำนวน	292	148	440
	ร้อยละ	66.4	33.6	100.0

$$X^2 = 0.581 \quad \text{Sig (2-sided)} = .258$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของการชำระเงินที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานข้อที่ 9 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่
สมมติฐานข้อที่ 9.1

H0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต

H1 : ราคามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต

ตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างราคากับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต

		ความสำคัญในด้านราคา		รวม
		ปานกลาง	มาก	
โนเกีย	จำนวน	51	209	260
	ร้อยละ	11.6	47.5	59.1
โมโตโลรา	จำนวน	1	10	11
	ร้อยละ	0.2	2.3	2.5
อิริคสัน	จำนวน	13	26	39
	ร้อยละ	3.0	5.9	8.9
ซัมซุง	จำนวน	19	47	66
	ร้อยละ	4.3	10.7	15.0
อื่นๆ	จำนวน	21	43	64
	ร้อยละ	4.8	9.8	14.5
รวม	จำนวน	105	335	440
	ร้อยละ	23.86	76.14	100.0

$X^2 = 9.531$ Sig (2-sided) = .049

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานรอง

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ราคามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคตในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.147 หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคตคิดเป็นร้อยละ 14.7

สมมุติฐานข้อที่ 9.2

H0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบัน

H1 : ราคามีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบัน

ตาราง 46 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างราคากับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบัน

งบประมาณในการซื้อ		ความสำคัญในด้านราคา		รวม
		ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 10,000	จำนวน	36	182	218
	ร้อยละ	8.2	41.4	49.5
10,001 - 20,000	จำนวน	69	146	215
	ร้อยละ	15.7	33.2	48.9
มากกว่า 20,001	จำนวน	0	7	7
	ร้อยละ	0.0	1.6	1.6
รวม	จำนวน	105	335	440
	ร้อยละ	23.9	76.1	100.0

$X^2 = 2.267$ Sig (2-sided) = .322

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าราคาไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานหลัก

สมมุติฐานข้อที่ 9.3

H0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของการชำระเงิน

H1 : ราคามีความสัมพันธ์กับประเภทของการชำระเงิน

ตาราง 47 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างราคากับประเภทของการชำระเงิน

		ความสำคัญในด้านราคา		รวม
		ปานกลาง	มาก	
เงินสด	จำนวน	76	29	105
	ร้อยละ	17.3	6.6	23.9
บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน	จำนวน	249	86	335
	ร้อยละ	56.6	19.5	76.1
รวม	จำนวน	325	115	440
	ร้อยละ	73.9	26.1	100.0

$X^2 = 0.571$ Sig (2-sided) = .692

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของการชำระเงินที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานข้อที่ 10 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่สมมติฐานข้อที่ 10.1

H0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต

H1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต

ตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต

			ความสำคัญในด้านราคา		รวม
			ปานกลาง	มาก	
ตราสินค้าที่จะซื้อในอนาคต					
ในเกีย	จำนวน	85	175	260	
	ร้อยละ	19.3	39.8	59.1	
โมโตโลว์รา	จำนวน	0	11	11	
	ร้อยละ	0.0	2.5	2.5	
อิริคสัน	จำนวน	19	20	39	
	ร้อยละ	4.3	4.5	8.9	
ซัมซุง	จำนวน	19	47	66	
	ร้อยละ	4.3	10.7	15.0	
อื่นๆ	จำนวน	20	44	64	
	ร้อยละ	4.5	10.0	14.5	
รวม	จำนวน	143	297	440	
	ร้อยละ	32.50	67.50	100.0	

$$X^2 = 10.437 \quad \text{Sig (2-sided)} = .034$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานรอง

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคตในระดับต่ำ โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.154 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคตคิดเป็นร้อยละ 15.4

สมมุติฐานข้อที่ 10.2

H0 : ช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบัน

H1 : ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบัน

ตาราง 49 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่ายกับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบัน

งบประมาณในการซื้อ		ความสำคัญในด้านราคา		รวม
		ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 10,000	จำนวน	78	140	218
	ร้อยละ	17.7	31.8	49.5
10,001 - 20,000	จำนวน	63	152	215
	ร้อยละ	14.3	34.5	48.9
มากกว่า 20,001	จำนวน	2	5	7
	ร้อยละ	0.5	1.1	1.6
รวม	จำนวน	143	297	440
	ร้อยละ	32.5	67.5	100.0

$X^2 = 2.120$ Sig (2-sided) = .346

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานหลัก

สมมุติฐานข้อที่ 10.3

H0 : ช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของการชำระเงิน

H1 : ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับประเภทของการชำระเงิน

ตาราง 50 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่ายกับประเภทของการชำระเงิน

		ความสำคัญในด้านช่องทาง		รวม
		ปานกลาง	มาก	
เงินสด	จำนวน	113	212	325
	ร้อยละ	25.7	48.2	73.9
บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน	จำนวน	30	85	115
	ร้อยละ	6.8	19.3	26.1
รวม	จำนวน	143	297	440
	ร้อยละ	32.5	67.5	100.0

$$X^2 = 2.919 \quad \text{Sig (2-sided)} = .088$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของการชำระเงินที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานหลัก

สมมุติฐานข้อที่ 11 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่
สมมุติฐานข้อที่ 11.1

H0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต

H1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต

ตาราง 51 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไป
ในอนาคต

		ความสำคัญในด้านราคา		รวม
		ปานกลาง	มาก	
ตราสินค้าที่จะซื้อในอนาคต	โนเกีย	จำนวน	59	201
		ร้อยละ	13.4	45.7
โมโตโลรา	จำนวน	0	11	11
	ร้อยละ	0.0	2.5	2.5
อิริคสัน	จำนวน	25	14	39
	ร้อยละ	5.7	3.2	8.9
ซัมซุง	จำนวน	30	36	66
	ร้อยละ	6.8	8.2	15.0
อื่นๆ	จำนวน	22	42	64
	ร้อยละ	5.0	9.5	14.5
รวม	จำนวน	136	304	440
	ร้อยละ	30.91	69.09	100.0

$$X^2 = 40.161 \quad \text{Sig (2-sided)} = .000$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปใน
อนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานรอง

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่จะ
ซื้อต่อไปในอนาคตในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.302 หมายความว่า การส่งเสริม
การตลาดมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคตคิดเป็นร้อยละ 30.2

สมมุติฐานข้อที่ 11.2

H0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบัน

H1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบัน

ตาราง 52 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบัน

งบประมาณในการซื้อ		ความสำคัญในด้านราคา		รวม
		ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 10,000	จำนวน	58	160	218
	ร้อยละ	13.2	36.4	49.5
10,001 - 20,000	จำนวน	72	143	215
	ร้อยละ	16.4	32.5	48.9
มากกว่า 20,001	จำนวน	6	1	7
	ร้อยละ	1.4	0.2	1.6
รวม	จำนวน	136	304	440
	ร้อยละ	30.9	69.1	100.0

$$X^2 = 12.406 \quad \text{Sig (2-sided)} = .002$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานรอง

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.168 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบันคิดเป็นร้อยละ 16.8

สมมุติฐานข้อที่ 11.3

H0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของการชำระเงิน

H1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทของการชำระเงิน

ตาราง 53 ผลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับประเภทของการชำระเงิน

		ความสำคัญในด้านช่องทาง		รวม
		ปานกลาง	มาก	
เงินสด	จำนวน	119	206	325
	ร้อยละ	27.0	46.8	73.9
บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน	จำนวน	17	98	115
	ร้อยละ	3.9	22.3	26.1
รวม	จำนวน	136	304	440
	ร้อยละ	30.9	69.1	100.0

$$X^2 = 18.960 \quad \text{Sig (2-sided)} = .000$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทของการชำระเงินที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานรอง

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทของการชำระเงินในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.208 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทของการชำระเงินคิดเป็นร้อยละ 20.8

ตาราง 54 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม				
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	ส่วนประสมทางการตลาด
เพศ	✓	✓	X	✓	✓
อายุ	✓	X	X	✓	X
การศึกษา	✓	✓	X	X	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพ	X	✓	✓	✓	X
รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓
กลุ่มอ้างอิง	✓	✓	✓	✓	✓

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม		
	ตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต	งบประมาณ	ประเภทการชำระเงิน
ผลิตภัณฑ์	✓	X	X
ราคา	✓	X	X
ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	X	X
การส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจในการศึกษาวิจัย เพราะเราจะได้ทราบว่าปัจจัยต่าง ๆ นั้นมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย มาก น้อย เพียงใด และสามารถนำผลวิจัยที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ใน

กรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ซื้อ ลักษณะส่วนบุคคล และ ส่วนประสมทางการตลาด

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย และ ทำให้ทราบถึง ส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร และทราบถึงการตอบสนองของผู้บริโภค ทำให้นำไปใช้ เป็นแนวทาง และ เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจของธุรกิจในการวางแผนการตลาด ให้ประสบความสำเร็จ

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาด
2. อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด
3. การศึกษามีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาด
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาด
5. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาด
6. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาด
7. กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาด
8. ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเคลื่อนที่โนเกีย

- 9.ราคามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเคลื่อนที่ในเกีย
- 10.ช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเคลื่อนที่ในเกีย
- 11.การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเคลื่อนที่ในเกีย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย ในกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนสมาชิกที่แน่นอนได้ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงหาค่าจากตารางความสำเร็จของ Taro Yamane (อ้างอิงจาก Yamane 1967 : 886) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้คือจำนวน 400 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 440 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกร้านโนเกียทุกสาขาในกรุงเทพ โดยมีทั้งหมด 15 สาขา ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

- สาขาเอ็มโพเรียม
- สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ
- สาขาเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
- สาขาเซนทรัล เวิลด์ พลาซ่า
- สาขาเซนทรัล ลาดพร้าว
- สาขาเซนทรัล บางนา
- สาขาเซนทรัล ปิ่นเกล้า
- สาขาเซนทรัล พระราม 2
- สาขาเซนทรัล พระราม 3
- มาบุญครอง
- ซีคอน สแควร์
- ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต

สีลม อาคารยูไนเต็ท ทาวเวอร์

สาขา อีจีวี เมโทรโพลิส

สาขา แฟชั่น ไอแลนด์

ขั้นตอนที่ 2

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละร้านในสัดส่วนที่เท่ากัน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยหาได้จาก

$$n_q = n/n_s$$

โดยที่

n_q = ขนาดตัวอย่างในแต่ละร้าน (คน)

n = ขนาดการสุ่มตัวอย่างจำนวนประชากรทั้งหมด

n_s = จำนวนร้านทั้งหมดที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อนำค่าต่างๆ แทนลงในสูตรสามารถคำนวณขนาดการสุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n_q = 440/15$$

$$= 29.33$$

$$= 30$$

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้ศึกษาได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษา ถึงปัจจัย ความคิดเห็น และ พฤติกรรมต่างๆ ของผู้ใช้ โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้า และสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และ ศึกษาจากการให้คำนิยามประกอบด้วยข้อมูล ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ การศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามโดยผ่านทางร้านโนเกียชอปทุกสาขา ทั่วประเทศ จนครบเต็มกำหนด จำนวน 440 ชุด และมีการลงรหัสไว้ที่หัวของ

แบบสอบถามเพื่อการควบคุม หรือตรวจสอบภายหลังได้ โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และชี้แจงของมูลและ รวเก็บแบบสอบถาม โดยใช้เวลาช่วงเวลา 19:00 – 20:30 หลังเลิกงาน โดยใช้เวลาเก็บแบบสอบถามจนครบทั้งสิ้น 3 สัปดาห์

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic package for Social Sciences : SPSS) โดยมีขั้นตอนดังนี้

การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบในแบบสอบถาม

การลงรหัส นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่ง ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic package for Social Sciences : SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

2.การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

วิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส การศึกษา โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การแจกแจงความถี่หาค่าเฉลี่ย (X) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สถิติ Phi Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม ถ้าพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบด้วยค่าสถิติ Cramer's V ว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางไหน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ทางกลุ่มวิจัยจึงเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440คน เป็นเพศชาย มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือเพศหญิง มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท

ระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัย ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เครื่องที่ใช้อยู่เป็นเวลาน้อยกว่า 1 มีจำนวน 227 คน เคยผ่านการใช้งาน โทรศัพท์มาแล้วมากกว่า 5 เครื่อง ในการซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อแค่โทรศัพท์เท่านั้น มีงบประมาณในการซื้อ โทรศัพท์ต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิก Club NOKIA ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางหนังสือพิมพ์เป็นอันดับ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่หือโนเกียในครั้งต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 1.1

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ค่า Significant มีค่า .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H1 : เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.172 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 17.2

สมมติฐานข้อที่ 1.2

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคา ค่า Significant มีค่า.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H1 : เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคา

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคาในระดับต่ำ โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.125 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 12.5

สมมติฐานข้อที่ 1.3

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า Significant มีค่า.497 ซึ่งมีค่ามากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 1.4

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ค่า Significant มีค่า.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H1 : เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำ โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.088 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดคิดเป็นร้อยละ 8.8

สมมุติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

สมมุติฐานข้อที่ 2.1

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ ค่า Significant มีค่า .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง H1 : อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.173 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 17.3

สมมุติฐานข้อที่ 2.2

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคา ค่า Significant มีค่า .229 ซึ่งมีค่ามากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก H0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคา

สมมุติฐานข้อที่ 2.3

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า Significant มีค่า .229 ซึ่งมีค่ามากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก H0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมุติฐานข้อที่ 2.4

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ค่า Significant มีค่า .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง H1 : อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.165 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 16.5

สมมุติฐานข้อที่ 3 การศึกษามีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาด

สมมุติฐานข้อที่ 3.1

การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Significant มีค่า .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง H1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.200 หมายความว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 20.0

สมมุติฐานข้อที่ 3.2

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคา Significant มีค่า .014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง H1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคา ในระดับต่ำ โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.140 หมายความว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 14.0

สมมุติฐานข้อที่ 3.3

การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่า Significant มีค่า .333 ซึ่งมีค่ามากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก H0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมุติฐานข้อที่ 3.4

การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดค่า Significant มีค่า .097 ซึ่งมีค่ามากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก H0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมุติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาด

สมมุติฐานข้อที่ 4.1

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ค่า Significant มีค่า .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง H1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.307 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 30.7

สมมุติฐานข้อที่ 4.2

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคาค่า Significant มีค่า .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง H1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคาในระดับต่ำ โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.233 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคาคิดเป็นร้อยละ 23.3

สมมุติฐานข้อที่ 4.3

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่า Significant มีค่า .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง H1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.218 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 21.8

สมมุติฐานข้อที่ 4.4

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดค่า Significant มีค่า .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานรอง H1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.219 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดคิดเป็นร้อยละ 21.9

สมมุติฐานข้อที่ 5

สมมุติฐานข้อที่ 5.1

สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ ค่า Significant มีค่า.071 ซึ่งมีค่ามากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก H0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สมมุติฐานข้อที่ 5.2

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคา ค่า Significant มีค่า .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง H1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคาในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.158 หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 15.8

สมมุติฐานข้อที่ 5.3

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่ายค่า Significant มีค่า.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง H1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.124 หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 12.4

สมมุติฐานข้อที่ 5.4

มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่ค่า Significant มีค่า .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง H1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำ โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.148 หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดคิดเป็นร้อยละ 14.8

สมมุติฐานข้อที่ 6

สมมุติฐานข้อที่ 6.1

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Significant มีค่า .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ ยอมรับสมมุติฐานรอง H1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.328 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 32.8

สมมุติฐานข้อที่ 6.2

รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคาค่า Significant มีค่า .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง H1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตรายการ

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคาในระดับปานกลาง โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.304 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางราคา คิดเป็นร้อยละ 30.4

สมมุติฐานข้อที่ 6.3

รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่า Significant มีค่า .013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง H1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับต่ำ โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.181 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 18.1

สมมุติฐานข้อที่ 6.4

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดค่า Significant มีค่า .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง H1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับต่ำ โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.248 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดคิดเป็นร้อยละ 24.8

สมมุติฐานข้อที่ 7

สมมุติฐานข้อที่ 7.1

กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ค่า Significant มีค่า .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง H1 : กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.167 หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 16.7

สมมุติฐานข้อที่ 7.2

กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาค่า Significant มีค่า .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐาน รองH1 : กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในระดับต่ำ โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.175 หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 17.5

สมมุติฐานข้อที่ 7.3

กลุ่มอ้างอิงกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่า Significant มีค่า .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง H1 : กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V กลุ่มอ้างอิงกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับต่ำ โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.222 หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 22.2

สมมุติฐานข้อที่ 7.4

รายได้กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า Significant มีค่า .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานรอง H1 : กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.389 หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 38.9

สมมุติฐานข้อที่ 8

สมมุติฐานข้อที่ 8.1

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ผลัดภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคตค่า Significant มีค่า .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง H1 : ผลัดภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ผลัดภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคตในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.327 หมายความว่า ผลัดภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 32.7

สมมุติฐานข้อที่ 8.2

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ผลัดภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบันค่า Significant มีค่า .322 ซึ่งมีค่ามากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก H0 : ผลัดภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบัน

สมมุติฐานข้อที่ 8.3

ผลัดภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของการชำระเงินค่า Significant มีค่า .258 ซึ่งมีค่ามากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก H0 : ผลัดภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของการชำระเงิน

สมมุติฐานข้อที่ 9

สมมุติฐานข้อที่ 9.1

ราคามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคตค่า Significant มีค่า .049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง H1 : ราคามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ราคามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคตในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.147 หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคตคิดเป็นร้อยละ 14.7

สมมุติฐานข้อที่ 9.2

ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบันค่า Significant มีค่า .322 ซึ่งมีค่ามากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก H0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบัน

สมมุติฐานข้อที่ 9.3

ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของการชำระเงินค่า Significant มีค่า .692 ซึ่งมีค่ามากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของการชำระเงิน

สมมุติฐานข้อที่ 10

สมมุติฐานข้อที่ 10.1

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ราคาสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคตค่า Significant มีค่า .034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับราคาสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับราคาสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคตในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.154 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับราคาสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคตคิดเป็นร้อยละ 15.4

สมมุติฐานข้อที่ 10.2

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบันค่า Significant มีค่า .346 ซึ่งมีค่ามากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก H_0 : ช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบัน

สมมุติฐานข้อที่ 10.3

ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับประเภทของการชำระเงินค่า Significant มีค่า .088 ซึ่งมีค่ามากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก H_0 : ช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของการชำระเงิน

สมมุติฐานข้อที่ 11

สมมุติฐานข้อที่ 11.1

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ราคาสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคตค่า Significant มีค่า .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับราคาสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับราคาสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคตในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.302 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับราคาสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคตคิดเป็นร้อยละ 30.2

สมมุติฐานข้อที่ 11.2

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบันค่า Significant มีค่า .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบัน

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.168 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบันคิดเป็นร้อยละ 16.8

สมมุติฐานข้อที่ 11.3

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทของการชำระเงินค่า Significant มีค่า .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง H1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทของการชำระเงิน

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทของการชำระเงินในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.208 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทของการชำระเงินคิดเป็นร้อยละ 20.8

การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อโนเกีย พบว่าผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ส่วนใหญ่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิวัชร แสงสว่างโชติ.(2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 7,501 – 15,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จึงเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อาจเป็นเพราะว่าเพศชายมีการเข้ามาใช้บริการที่ร้านมากกว่าเพศหญิง เพราะเพศชายต้องการทดลองใช้ในตัวสินค้าก่อน ค่อยตัดสินใจ แล้วจึงกลับมาซื้อ แต่กับเพศหญิงถ้าชอบในรูปร่างของสินค้าก็มักจะตัดสินใจซื้อเลย สำหรับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรี อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการมีความรู้ในเรื่องของเทคโนโลยีต่างๆบนมือถือเป็นอย่างดี จึงสนใจที่จะมาทดลองใช้และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงาน มากกว่าระดับการศึกษาอื่น สำหรับอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน อาจจะเป็นเพราะร้านโนเกียชอบตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชนที่มีบริษัทเอกชนอยู่มากในบริเวณนั้นๆ

ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ จากผลงานวิจัยดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ

ชาย ซึ่งสอดคล้องกับยอดตลาดโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกียในปี 2547 ที่โนเกียขอสาขาเอ็มโพเรียม ที่เพศชายให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี และในส่วนของเพศหญิงให้ความสำคัญกับ รูปร่างของโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมุติฐานข้อที่ 1.2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย นรินทวานิช (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่หมายเลขเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

สมมุติฐานข้อที่ 1.4

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิกา ชันทเขตต์.(2539 : 146) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตลาดและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนงธุรกิจ-เศรษฐกิจ พบว่าพฤติกรรมการซื้อ-ไม่ซื้อ แตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ

สมมุติฐานข้อที่ 2.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจัยของ เกียรติยศ ณ นคร.(2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

สมมุติฐานข้อที่ 2.4

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด เกียรติยศ ณ นคร.(2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดธุรกิจให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการตลาด

สมมุติฐานข้อที่ 3.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ เกียรติยศ ณ นคร.(2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดธุรกิจให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

สมมุติฐานข้อที่ 3.2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย นรินทวานิช (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่หมายเลขเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาของสินค้า

สมมุติฐานข้อที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รื่นฤดี เตชะอิทธิราชวงศ์.(2541 : 157) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด ณ.จุดตลาด และ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาด ณ.จุดตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 4.2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์ ไตริต (2543 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบจีเอสเอ็ม ต่อการใช้บริการหลังการตลาดบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งศูนย์ที่ไปใช้บริการ

สมมุติฐานข้อที่ 4.3

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย นรินทวานิช (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่หมายเลขเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมุติฐานข้อที่ 4.4

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชัย นรินทวานิช (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่หมายเลขเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด

สมมุติฐานข้อที่ 5.2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชัย นรินทวานิช (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่หมายเลขเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมุติฐานข้อที่ 5.3

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย นรินทวานิช (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่หมายเลขเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมุติฐานข้อที่ 5.4

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย นรินทวานิช (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่หมายเลขเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับ การส่งเสริมการตลาด

สมมุติฐานข้อที่ 6.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ อธิธิสกุลชัย (2547 : 109) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมุติฐานข้อที่ 6.2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย นรินทวานิช (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่หมายเลขเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับ ราคาของตัวเครื่อง

สมมุติฐานข้อที่ 6.3

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย นรินทวานิช (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่หมายเลขเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับ ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมุติฐานข้อที่ 6.4

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รื่นฤดี เตชะอิทรวงศ์.(2541 : 157) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด ณ.จุดตลาด และ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสาร

การตลาด ณ จุดตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ที่มีรายได้สูงกว่าจะมีอำนาจในการซื้อมากกว่า

สมมุติฐานข้อที่ 7.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า บทบาทของพนักงานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในตัวสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

สมมุติฐานข้อที่ 7.2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้จากการเลียนแบบกลุ่มเพื่อน หรือเลียนแบบจากดารา ซึ่งทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดความต้องการให้สังคมรอบข้างยอมรับ หรือเป็นเพราะลักษณะนิสัยส่วนตัว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ และ หากผู้บริโภคที่มีความพอใจต่อสินค้าก็จะใช้ต่อไปโดยอัตโนมัติ ซึ่งจะเป็นการปิดโอกาสทางเลือกอื่นที่จะเข้ามาสู่ระบบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยสิ้นเชิง (ยอดยิ่ง คงทอง, 2524 : 13)

สมมุติฐานข้อที่ 7.3

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้จากการเลียนแบบกลุ่มเพื่อน หรือเลียนแบบจากดารา ซึ่งทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดความต้องการให้สังคมรอบข้างยอมรับ หรือเป็นเพราะลักษณะนิสัยส่วนตัว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ และ หากผู้บริโภคที่มีความพอใจต่อสินค้าก็จะใช้ต่อไปโดยอัตโนมัติ ซึ่งจะเป็นการปิดโอกาสทางเลือกอื่นที่จะเข้ามาสู่ระบบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยสิ้นเชิง (ยอดยิ่ง คงทอง, 2524 : 13)

สมมุติฐานข้อที่ 7.4

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้จากการเลียนแบบกลุ่มเพื่อน หรือเลียนแบบจากดารา ซึ่งทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดความต้องการให้สังคมรอบข้างยอมรับ หรือเป็นเพราะลักษณะนิสัยส่วนตัว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ และ หากผู้บริโภคที่มีความพอใจต่อสินค้าก็จะใช้ต่อไปโดยอัตโนมัติ ซึ่งจะเป็นการปิดโอกาสทางเลือกอื่นที่จะเข้ามาสู่ระบบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยสิ้นเชิง (ยอดยิ่ง คงทอง, 2524 : 13)

สมมุติฐานข้อที่ 8.1

ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เซาว์ พันธุ์จติ (2544 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ได้แก่ ยี่ห้อของสินค้า ราคาของสินค้า ตัวผลิตภัณฑ์ และ โปรโมชั่น

สมมุติฐานข้อที่ 9.1

ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนชัย สุนพคุณศรี (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการได้แก่ จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว รายได้ และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมุติฐานข้อที่ 10.1

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย นรินทวานิช (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่หมายเลขเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริณทล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์ ให้ความสำคัญกับ ตราสินค้า ราคาของเครื่อง ความน่าเชื่อถือของร้าน และการส่งเสริมการตลาด

สมมุติฐานข้อที่ 11.1

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านตราสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ลีนวิภาต (2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ความหรูหรา พุ่มเพอຍ การรับรู้ข่าวสารสื่อการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีใหม่

สมมุติฐานข้อที่ 11.2

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย ประจักษ์เศรณี (2545 : 78) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ชิตีแบงก์วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าคือการได้รับส่วนลด การให้สิทธิ หรือ สิทธิพิเศษต่างๆ ในการซื้อสินค้าและ บริการ ทำให้จำนวนเงินที่ใช้มีมูลค่ามากขึ้น

สมมุติฐานข้อที่ 11.3

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทของการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย ประจักษ์เศรณี (2545 : 78) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคใน

การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ชิตี้แบงก์ซีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่าย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งควรนำข้อมูลที่ได้นี้ ทำการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ รูปแบบ รูปทรงที่ทันสมัย ขนาดกระทัดรัด น้ำหนักเบา ความทนทานในการใช้งาน ความง่ายของฟังก์ชันการใช้งานและ จอสี ในระดับมาก จึงควรมีการพัฒนาในสินค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง แต่ในทางกลับกัน ในส่วนของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่เป็น กล้องถ่ายรูป ฟังเพลง (MP3) อินฟราเรด บลูทูธ JAVA Game Symbian OS MMS GPRS ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจในเทคโนโลยี ต่างๆ จึงไม่มีความรู้ว่สิ่งเหล่านี้ สามารถช่วยทำให้ใช้งานได้ง่าย และ สะดวกขึ้น จึงควรมีการแนะนำถึงประโยชน์และวิธีการใช้งาน และ ประโยชน์ที่จะได้รับ ต่อ ฟังก์ชันต่างๆ

ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ในส่วนของ ตัวเครื่องมีราคาเหมาะสม อุปกรณ์เสริมราคาไม่แพง ค่าใช้จ่ายในการซ่อมถูก ให้ความสำคัญในระดับมาก ในส่วนของด้านราคาของเครื่องโทรศัพท์ และ อุปกรณ์เสริมทางบริษัท โนเกียสามารถควบคุมราคาให้ได้มาตรฐานเท่ากัน ในระดับหนึ่ง แต่ควรมีการปรับปรุงอย่างมากในส่วนของคุณยี่ห้อที่ปัจจุบันไม่ได้มาตรฐานทางด้านราคาในการซ่อมที่เท่ากัน ของแต่ละศูนย์ เพราะ ปัจจุบันมีศูนย์ซ่อมที่รับบริการแต่งตั้งจาก โนเกีย 2 บริษัท คือ บริษัท แอคคอร์ด ประเทศไทย จำกัด และ บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลเอ็นจิเนียริง มหาชน จำกัด (IEC)

ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้าน, ร้านใกล้บ้าน ที่ทำงาน, ร้านมีหลายสาขา และทุกร้านมีมาตรฐานเดียวกัน ให้ความสำคัญในระดับมาก แต่เดิมทางโนเกียเป็นผู้ให้ Lisence Nokia Shop กับบริษัทต่างๆ ดังนี้

สาขาเอ็มโพเรียม	บริษัท เจมาร์ท มหาชน จำกัด
สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ	บริษัท เจมาร์ท มหาชน จำกัด
สาขาเซนทรัล ปิ่นเกล้า	บริษัท เจมาร์ท มหาชน จำกัด
สาขาเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	บริษัท สามารถ ไอโมบาย มหาชน จำกัด
สาขาเซนทรัล เวิลด์ พลาซ่า	บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลเอ็นจิเนียริง มหาชน จำกัด (IEC)
มาบุญครอง	บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลเอ็นจิเนียริง มหาชน จำกัด (IEC)
สาขาเซนทรัล ลาดพร้าว	บริษัท ที จี เซลล์ลูลาร์ จำกัด
สาขาเซนทรัล พระราม 2	บริษัท ที จี เซลล์ลูลาร์ จำกัด
สาขาเซนทรัล พระราม 3	บริษัท ที จี เซลล์ลูลาร์ จำกัด
สาขาเซนทรัล บางนา	บริษัท TWZ จำกัด
ซีคอน สแควร์	บริษัท บิลิสเทล มหาชน จำกัด

ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต	บริษัท แชนเทลไลท์ จำกัด
สาขา อีจีวี เมโทรโพลิส	บริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด
สีลม อาคารยูไนเต็ท ทาวเวอร์	บุคคล
สาขา แฟชั่น ไอแลนด์	บุคคล

ซึ่งทางโนเกียเองก็ได้มองเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของการมีมาตรฐานเดียวกันของร้านโนเกียชอบ จึงได้มีการแต่งตั้งให้ บริษัทแปวิฟิค เซลล์ลูลาร์ จำกัด เป็น ผู้ดำเนินการ ปรับ เปลี่ยน ให้ร้านโนเกียชอบ แต่ละร้านมีมาตรฐานเดียวกัน โดยให้เทียบเท่ากับมาตรฐาน ที่ทาง โนเกีย สิงคโปร์เป็นผู้กำหนด ซึ่งในปัจจุบัน ร้านที่ได้ ปรับ เปลี่ยน มาตรฐานให้เทียบเท่ากับมาตรฐาน ที่ทาง โนเกีย สิงคโปร์แล้ว มีดังต่อไปนี้ สาขาเอ็มโพเรียม, สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ, สาขาเซนทรัล ลาดพร้าว, สาขา อีจีวี เมโทรโพลิส สีลม ,อาคารยูไนเต็ท ทาวเวอร์ และ สาขา แฟชั่น ไอแลนด์ รวมทั้งสิ้น 6 ร้านในกรุงเทพมหานคร

ทางด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การให้ข้อมูลของพนักงานตลาด, กิจกรรม แลก แถม ในร้านและกิจกรรม แลก แถม นอกร้านเดียวกัน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งทางโนเกียเองก็ได้มีกิจกรรมสำหรับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมออยู่แล้ว

ทางด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ตนเอง และเพื่อน คนใกล้ชิดเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ครอบครัว ,พนักงานตลาด และบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชม

จำนวนเครื่องโทรศัพท์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้เปลี่ยน โดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนจำนวน 5เครื่องขึ้นไป นั้นหมายถึง ลักษณะของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์จะสั้น ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนโทรศัพท์ตามความต้องการที่ไม่เคยหยุด ดังนั้น ทางโนเกีย จึงควรออกรายการส่งเสริมการตลาด ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์ เพื่อเพิ่มยอดขาย

รูปแบบการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อแค่โทรศัพท์เท่านั้น นั้นเป็นเพราะปัจจุบัน เมื่อซื้อโทรศัพท์มือถือโนเกียทุกรุ่น ในกล่องจะมีแบตเตอรี่ Small Talk และ ซองหนัง อยู่ในกล่องด้วย ดังนั้นผู้ที่ซื้ออุปกรณ์อย่างอื่นเพิ่มเติม ต้องเป็นผู้ที่ศึกษาถึงฟังก์ชันต่างๆของโทรศัพท์มือถือ ว่าอุปกรณ์เสริมใดอีก ที่จะทำให้การใช้งาน สะดวก และ เกิดประโยชน์มากที่สุด เช่น ช้อ สายคาดาต้าเคเบิล เพื่อไปเชื่อมต่อกับ คอมพิวเตอร์ ในการ ถ่าย โอน หรือ ดาวน์โหลด ข้อมูลต่างๆ ลงบนมือถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อ < 10,000 มีจำนวน 218 คน ซึ่งมีจำนวนพอๆกับกลุ่มที่มีงบประมาณระหว่าง 10,001 - 20,000 เป็นจำนวน 215 คน ซึ่งเราสามารถ แบ่งได้ชัดเจน และ สามารถนำโทรศัพท์รุ่น Low tech เข้าสู่ตลาดเพื่อสู้กับมือถือ House Brand ต่างๆ เช่น I-Mobile (SAMART) J Phone (J Mart)

สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นิยมชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด นั้นอาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าทางร้านโนเกีย ไม่รับชำระค่าสินค้าด้วยบัตร AEON First Choice เลย แต่อัตราการใช้บัตรเครดิตจะสูงในกรณีที่ทางโนเกียได้จัดทำโปรโมชั่น Pay Lite 0% Citibank จึงน่าจะทำโปรโมชั่นนี้ กับสินค้าที่ยังค้างอยู่ในร้าน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยโดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างมากกว่านี้ โดยครอบคลุมถึงกลุ่มตัวอย่างบริเวณอื่นที่มีร้านโนเกีย ชอบ ตั้งอยู่ (เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต) เพื่อเป็นการพัฒนากิจกรรม หรือการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

ควรทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย เพื่อปรับปรุง สินค้า และบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคระหว่างร้านโนเกีย ชอบ และ ร้านจำหน่ายมือถือ แปรนด์ อื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงร้านให้ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น

ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคระหว่างสินค้าโนเกีย และสินค้า แปรนด์อื่นๆ เพื่อให้ทราบ จุดเด่น และจุดด้อย และนำข้อมูลมาปรับปรุง และ พัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น

ควรทำการศึกษาถึงลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์ 2 เครื่อง 2 ซิมการ์ด และ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์หลายเครื่อง แต่เบอร์เดียว

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรศึกษาด้านประสิทธิภาพของปัจจัยสื่อสารการตลาดในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ต่อสินค้ายี่ห้อโนเกีย เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการแข่งขันเชิงธุรกิจด้านการสื่อสารแบบไร้สายต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช. พิมพ์ครั้งที่ 2
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). *สถิติวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไฮเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า. พิมพ์ครั้งที่ 2
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2525). *พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : ศรีเมืองการพิมพ์
- ลำอานงค์ งามวิชาว. (2539). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์
- เสรี วงษ์มณฑา และคณะ. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไฮเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไฮเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับปรับปรุงใหม่ ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ม.ป.ป.
- พัชริน จินดาบทีป (2542). *ความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เชาวน พันธ์รุ่งจิตติ (2544). *ปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่*. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐวิทย์ วายกรณ์ (2542) . *ส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธวัชชัย ประจักษ์เสรี (2545) *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ชีตแบงค์วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปยุตต์ ศิริสารการ (2545). *พฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุทธนา ลีลาศวัฒนกุล (2542) . *ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ.2535 – 2540*. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัญชลี ลีนวิภาต (2543) *พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ ศป.ม กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ว่าที่ร้อยเอกธนชัย สุนพคุณศรี (2541) *ทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- สุชา - สุรางค์ จันทร์อม (2520) จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร :สำนักพิมพ์แพรววิทยา

เสาวลักษณ์ อธิติสกุลชัย (2547) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ใน**

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ยอดยิ่ง คงทอง(2524) .เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือ ดร.ศรีสง่า

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538)**ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้าน**

สะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสาร

การตลาด) กรุงเทพ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

Cooper and Schindler. 2003. *Business Reserach Method*. Singapore: Mc Graw-Hill Book Company.

Kotler, Philip. (1999). *Marketing Management : Analysis, Planning, and Control*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร” หลักสูตรปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต วิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่

โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

.....

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน () หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

() ชาย () หญิง

2.อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 21-30 ปี () 31-40 ปี () 41-50 ปี () 50 ขึ้นไป

3.ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

() นักเรียน นักศึกษา () พ่อบ้าน แม่บ้าน () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.สถานภาพ

() โสด () สมรส () หย่า หม้าย

6.รายได้ที่ได้ทั้งหมดในแต่ละเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท () 20,001 – 30,000 บาท
() 30,001 40,000 บาท () 40,001-50,000 บาท () 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 .ในการเลือกซื้อโทรศัพท์ท่านให้ความสำคัญเรื่องใดต่อไปนี้มาก น้อยเพียงใด

ปัจจัย	ลำดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
7 ตราสินค้ามีชื่อเสียง ได้รับความนิยม					
8 รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย					
9 ขนาดกระทัดรัด น้ำหนักเบา					
10 ความทนทานในการใช้งาน					
11 ความง่ายของฟังก์ชันการใช้งาน					
มีอุปกรณ์เสริมให้เลือกมาก (Small Talk					
12 หน้ากาก Charger Battery)					
14 จอสี					
14 กล้องถ่ายรูป					
15 ฟังเพลง(MP 3)					
16 วิทย์					
17 อินฟราเรด					
18 พลูทูธ					
19 JAVAเกมส์					
20 ระบบปฏิบัติการ Symbian OS					
21 ความสามารถในการ รับ/ส่ง MMS					
22 GPRS					
23 เสียงเรียกเข้าแบบ True tone					
ด้านราคา					
24 ตัวเครื่องมีราคาเหมาะสม					
25 อุปกรณ์เสริมราคาไม่แพง					
26 ค่าใช้จ่ายในการซ่อมถูก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
27 ความน่าเชื่อถือของร้าน					
28 ใกล้บ้าน ที่ทำงาน					
29 ร้านมีหลายสาขา					
30 ทุกร้านมีมาตรฐานเดียวกัน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
31 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
32 การให้ข้อมูลของพนักงานขาย					
33 กิจกรรมแลก แคมในร้าน					
34 กิจกรรมแลก แคมนอกร้าน					

กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมากน้อยเพียงใด					
35	ตนเอง				
36	เพื่อน คนใกล้ชิด				
37	ครอบครัว				
38	พนักงานขาย				
39	บุคคลที่ผ่านขึ้นชม				

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่

40. โทรศัพท์เครื่องนี้เป็นเครื่องที่เท่าไร

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 เครื่องขึ้นไป

41. ตอนที่ท่านซื้อโทรศัพท์เครื่องนี้ ท่าน

() ซื้อแค่โทรศัพท์เท่านั้น

() ซื้ออุปกรณ์อื่นๆไปด้วย เช่น แบตเตอรี่ก้อนที่ 2 ซองหนัง สายชาร์จในรถ

42. ในการซื้อโทรศัพท์เครื่องนี้ท่านมีงบประมาณในการซื้อโทรศัพท์ประมาณ

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท () 20,001 บาทขึ้นไป

43. ท่านซื้อโทรศัพท์เครื่องนี้มาโดย

() เงินสด () บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน () บัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัท ห้างร้าน

44. ท่านเป็นสมาชิก Clue NOKIA หรือไม่

() เป็น () ไม่เป็น

45. ท่านได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับ โทรศัพท์รุ่นใหม่ หรือ อุปกรณ์เสริมใหม่จาก (เรียงลำดับ 1 – 3)

() เว็บไซต์โนเกีย () เว็บไซต์อื่นๆ () หนังสือพิมพ์ () นิตยสาร

() พนักงานขาย () เพื่อน คนรู้จัก

46. ถ้าท่านจะซื้อโทรศัพท์มือถือ เครื่องต่อไป ท่านจะซื้อ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ

() โนเกีย () โมโตโลรา () อีริคสัน () ซัมซุง () แอลจี

() พานาโซนิค () อื่นๆ.....

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

อาจารย์วุฒวรรณี ตวีวัฒนวงศ์

อาจารย์รับ สาท้อง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวรัชนี พหลกาญจน์
วันเดือนปีเกิด	24 กรกฎาคม 2519
สถานที่เกิด	เชียงใหม่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	8/18 สามตวงแมนชั่น ตลาดพร้าว 23 ตลาดพร้าว จตุจักร กรุงเทพฯ 10900
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษา โรงเรียนเรยีนา เซลี วิทยาลัย บริหารธุรกิจ (การจัดการ) มหาวิทยาลัยพายัพ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ