

บทคัดย่อ
ของ
อธิพจน์ เกตุแก้ว

1. *Chrysomelidae* 2. *Chrysomelidae* 3. *Chrysomelidae* 4. *Chrysomelidae* 5. *Chrysomelidae* 6. *Chrysomelidae* 7. *Chrysomelidae* 8. *Chrysomelidae* 9. *Chrysomelidae* 10. *Chrysomelidae* 11. *Chrysomelidae* 12. *Chrysomelidae* 13. *Chrysomelidae* 14. *Chrysomelidae* 15. *Chrysomelidae* 16. *Chrysomelidae* 17. *Chrysomelidae* 18. *Chrysomelidae* 19. *Chrysomelidae* 20. *Chrysomelidae* 21. *Chrysomelidae* 22. *Chrysomelidae* 23. *Chrysomelidae* 24. *Chrysomelidae* 25. *Chrysomelidae* 26. *Chrysomelidae* 27. *Chrysomelidae* 28. *Chrysomelidae* 29. *Chrysomelidae* 30. *Chrysomelidae* 31. *Chrysomelidae* 32. *Chrysomelidae* 33. *Chrysomelidae* 34. *Chrysomelidae* 35. *Chrysomelidae* 36. *Chrysomelidae* 37. *Chrysomelidae* 38. *Chrysomelidae* 39. *Chrysomelidae* 40. *Chrysomelidae* 41. *Chrysomelidae* 42. *Chrysomelidae* 43. *Chrysomelidae* 44. *Chrysomelidae* 45. *Chrysomelidae* 46. *Chrysomelidae* 47. *Chrysomelidae* 48. *Chrysomelidae* 49. *Chrysomelidae* 50. *Chrysomelidae* 51. *Chrysomelidae* 52. *Chrysomelidae* 53. *Chrysomelidae* 54. *Chrysomelidae* 55. *Chrysomelidae* 56. *Chrysomelidae* 57. *Chrysomelidae* 58. *Chrysomelidae* 59. *Chrysomelidae* 60. *Chrysomelidae* 61. *Chrysomelidae* 62. *Chrysomelidae* 63. *Chrysomelidae* 64. *Chrysomelidae* 65. *Chrysomelidae* 66. *Chrysomelidae* 67. *Chrysomelidae* 68. *Chrysomelidae* 69. *Chrysomelidae* 70. *Chrysomelidae* 71. *Chrysomelidae* 72. *Chrysomelidae* 73. *Chrysomelidae* 74. *Chrysomelidae* 75. *Chrysomelidae* 76. *Chrysomelidae* 77. *Chrysomelidae* 78. *Chrysomelidae* 79. *Chrysomelidae* 80. *Chrysomelidae* 81. *Chrysomelidae* 82. *Chrysomelidae* 83. *Chrysomelidae* 84. *Chrysomelidae* 85. *Chrysomelidae* 86. *Chrysomelidae* 87. *Chrysomelidae* 88. *Chrysomelidae* 89. *Chrysomelidae* 90. *Chrysomelidae* 91. *Chrysomelidae* 92. *Chrysomelidae* 93. *Chrysomelidae* 94. *Chrysomelidae* 95. *Chrysomelidae* 96. *Chrysomelidae* 97. *Chrysomelidae* 98. *Chrysomelidae* 99. *Chrysomelidae* 100. *Chrysomelidae*

อิทธิพล เกิดแก้ว. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มาจากผู้บริโภคที่ใช้พีดีเอโฟนในปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ one-way ANOVA การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ค่าสถิติไคสแควร์ และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11.

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้พีดีเอโฟนในปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท
2. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านส่วนผลการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพีดีเอโฟน อยู่ในระดับความสำคัญมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาประมาณของพีดีเอโฟนเครื่องล่าสุดที่ซื้อ 23,287 บาท ระยะเวลาเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อ 16 วัน จำนวนพีดีเอโฟนที่เคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน 1 เครื่อง ยี่ห้อพีดีเอโฟนเครื่องล่าสุดที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ HP บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อพีดีเอโฟน คือตัวเอง วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ซื้อพีดีเอโฟน คือเพื่อใช้ในการทำงานที่ต่อเนื่องจากที่ทำงาน แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดมาจากเพื่อน และลักษณะการซื้อพีดีเอโฟนโดยส่วนใหญ่เป็นเงินสด
4. ผู้บริโภคที่ใช้พีดีเอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอโฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอโฟนเครื่องล่าสุดที่ซื้อ จำนวนพีดีเอโฟนที่เคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน ยี่ห้อพีดีเอโฟนเครื่องล่าสุดที่ซื้อส่วนใหญ่ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการ

11. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อพีดีเอโฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอโฟนเครื่องล่าสุดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

12. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อพีดีเอโฟน ในข้อจำนวนพีดีเอโฟนที่เคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

FACTORS INFLUENCING BUYING BEHAVIOR OF PDA PHONE OF CUSTOMERS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

ARTIPHOT KETKEAW

Presented in Partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

September 2005

Artiphot Ketkeaw. (2005). *Factors Influencing Buyer Behavior of PDA PHONE of Consumers in Bangkok Metropolitan Area.* : Master Project, M.B.A.(Management). Bangkok :Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr.Paiboon Archarungroj.

The purpose of this study was to examine the factors influencing buyer behavior of PDA phone of customers in Bangkok metropolitan area. The samples of this research were 400 PDA phone's customers in Bangkok metropolitan area. Questionnaire was used to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, LSD, Chi square and Pearson product moment correlation coefficient. All analyze were processed by SPSS for Windows version 11.5

The research revealed that:

1. The majority of PDA phone's customers were female, aged between 26-34 years old, Leaving single status, Leaving bachelor degree education, were private company employees and earning equal and less than 25,000 baht income.
2. Customers' opinion toward marketing factors on product, price and promotion influencing buyer behavior was at the more important. Customers' opinion toward marketing factors on place influencing buyer behavior was at the moderate important.
3. For PDA phone customers' buying behaviors, it was found that, estimate cost of recently bought PDA phone was 23,287 baht, it took 16 days for making buying decision, amount of bought PDA phone up to now was one, most of all bought HP brand PDA phone recently, the most influential person for buying decision was themselves. Using for continuous work was the most important purpose for buying PDA phone. The most influencing informed source for buying decision was friends and customers mostly paid in cash.
4. PDA phone's customers in Bangkok metropolitan area with different gender had different buying behavior in term of estimate price of last purchased PDA phone, amount of bought PDA phone up to now, recently bought PDA phone's brand, the most influential person in buying decision, the most important purpose for buying PDA phone, the informed source of PDA phone's influencing buying decision and methods of payment at .05 statistically significant different level.

5. PDA phone's customers in Bangkok metropolitan area with different ages had different buying behavior in term of estimate price of last purchased PDA phone, average buying decision period, recently bought PDA phone's brand, the most influential person in buying decision, the most important purpose for buying PDA phone, the informed source of PDA phone's influencing buying decision and methods of payment at .05 statistically significant different level.

6. PDA phone's customers in Bangkok metropolitan area with different marital status had different buying behavior in term of estimate price of last purchased PDA phone, amount of bought PDA phone up to now, recently bought PDA phone's brand, the most important purpose for buying PDA phone, the informed source of PDA phone's *influencing buying decision and methods of payment* at .05 statistically significant different level.

7. PDA phone's customers in Bangkok metropolitan area with different educational level had different buying behavior in term of estimate price of last purchased PDA phone, amount of bought PDA phone up to now, recently bought PDA phone's brand, the most important purpose for buying PDA phone, the informed source of PDA phone's influencing buying decision and methods of payment at .05 statistically significant different level.

8. PDA phone's customers in Bangkok metropolitan area with different incomes had different buying behavior in term of estimate price of last purchased PDA phone, average buying decision period, amount of bought PDA phone up to now, recently bought PDA phone's brand, the most influential person in buying decision, the most important purpose for buying PDA phone, the informed source of PDA phone's *influencing buying decision and methods of payment* at .05 statistically significant different level.

9. Product was correlated with buying behavior in term of estimate price of last purchased PDA phone, average buying decision period and amount of bought PDA phone up to now at .05 statistically significant level.

10. Price was correlated with buying behavior in term of average buying decision period and amount of bought PDA phone up to now at .05 statistically significant level.

11. Place was correlated with buying behavior in term of estimate price of last purchased PDA phone at .05 statistically significant level.

12. Promotion was correlated with buying behavior in term of amount of bought PDA phone up to now at .05 statistically significant level.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อริพจน์ เกตุแก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 13 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์จิตอุษา ชันทอง ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ผู้พระคุณที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญและประสบการณ์ต่างๆ ในการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ อันประกอบด้วยคณาจารย์ทุกท่าน และท้ายที่สุดขอบแต่บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา

อิทธิพนธ์ เกตุแก้ว

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดการวิจัย (CONCEPTUAL FRAMEWORK).....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
กระบวนการตัดสินใจซื้อ (DECISION PROCESS).....	18
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	20
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพีดีเอ โฟน.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	27
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ในการเลือกซื้อฟีดเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด.....	44
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อฟีดเอ โฟน.....	49
ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย.....	51
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	108
สรุปผลการวิจัย.....	112
อภิปรายผล.....	131
ข้อเสนอแนะ.....	139
บรรณานุกรม.....	141
ภาคผนวก.....	142
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	156

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7คำถาม 6 (Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	9
2	แสดงแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
3	แสดงแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของความสำคัญระดับความสำคัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน.....	45
4	แสดงแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสำคัญระดับความสำคัญของผู้ตอบ แบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน.....	45
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน.....	49
6	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน.....	49
7	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน จำแนกตามเพศ.....	52
8	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ที่มีเพศแตกต่างกัน...	53
9	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน จำแนกตามอายุ.....	56
10	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของฟิตีเอ โฟน เครื่อง ล่าสุดที่ท่านซื้อ.....	57
11	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจ เลือกซื้อ	58
12	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ที่มีอายุแตกต่างกัน...	60
13	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	63
14	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน.....	64
15	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	68
17	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน จำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน.....	71
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของฟิตีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ.....	72
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ	74
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ในข้อจำนวนฟิตีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน.....	75
21	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	77
22	แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของฟิตีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ.....	80
23	แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ.....	83
24	แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนฟิตีเอ โฟนที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน.....	86
25	แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในข้อราคาประมาณของฟิตีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ.....	90
27 แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในข้อ จำนวนพีดีเอโฟนที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน.....	92
28 แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมี ความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ.....	94
29 แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมี ความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ.....	96
30 แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมี ความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน.....	97
31 แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของพีดีเอโฟนเครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ.....	98
32 แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ.....	100
33 แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน.....	102
34 แสดงตารางสรุปสมมติฐาน.....	104

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
3 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	18
4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย (Target Market).....	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ส่งผลให้คอมพิวเตอร์มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีขนาดเล็กลง จากคอมพิวเตอร์ที่เคยมีรูปร่างขนาดใหญ่โตเท่าโต๊ะ ก็ ถูกทำให้เล็กลงจนสามารถนำมาวางบนตักได้ และในที่สุดก็สามารถทำให้เล็กจนวางอยู่บนข้อมือได้ ที่เราเรียกกันว่า พีดีเอ

ปัจจุบันตลาดพีดีเอสามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภทใหญ่ๆ ตามระบบปฏิบัติการที่ใช้อยู่ ได้แก่ ระบบปฏิบัติการแบบ WIN CE ของ ไมโครซอฟต์ และ ระบบปฏิบัติการแบบ PALM ของ บริษัท PALM INC. ถึงแม้ว่าทั้งสองค่ายจะใช้ระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกันออกไป แต่ความสามารถโดยส่วนใหญ่ก็จะยึดหลักตามความสามารถของคอมพิวเตอร์ เช่น มีหน่วยความจำที่สามารถบันทึกข้อมูลต่างๆได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนตัว หรือเพลง สามารถต่อเชื่อมอินเทอร์เน็ตได้ สามารถดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ได้ เป็นต้น แต่ก็มีบางคุณสมบัติที่แตกต่างออกไปโดยเฉพาะในเรื่องของรูปลักษณะที่ต้องมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา โดยขนาดทั่วไปต้องมีขนาดเล็กพอที่จะบรรจุลงในกระเป๋าเสื้อได้ และการที่มีขนาดเล็กนี้ ทำให้ปาล์ม และพ็อกเก็ตพีซีกลายเป็นเป้าหมายที่จะเข้าไปเป็นของพกพาติดตัวสำหรับบุคคลทำงานทั่วไป

อย่างไรก็ตามการพัฒนาการทางเทคโนโลยีได้มีการต่อเนื่องไปอย่างไม่หยุดยั้ง ก่อปรกับการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ทำให้วิถีชีวิตในการทำงานของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้เวลาในการทำงานนอกบริษัทมากขึ้น ประชุมมากขึ้น นอกจากความต้องการในการเก็บข้อมูลต่างๆมีความต้องการที่จะสามารถติดต่อได้ก็มีมากขึ้นไปด้วย ดังจะเห็นได้จาก ความนิยมในการใช้โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ขนาดพกพาที่มีมากขึ้น ผู้บริโภคต้องพกพาทั้งพีดีเอ และโทรศัพท์มือถือ จึงเกิดความไม่สะดวกขึ้น ทำให้ปัจจุบันมีการพัฒนา ความสามารถของพีดีเอ และโทรศัพท์ให้สามารถใช้งานร่วมกันได้ โดยการแข่งขันในตลาดนี้ มีผู้เล่นอยู่สองฝ่าย คือ บริษัทผู้ผลิตพีดีเอ ได้ทำการผลิตพีดีเอที่รวมความสามารถของมือถือเข้าในพีดีเอ เรียกว่า พีดีเอ โฟน และบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือ ได้ทำการผลิตโทรศัพท์มือถือ ที่รวมความสามารถในการเก็บข้อมูล และหน้าที่อื่นๆที่มีลักษณะคล้ายกับพีดีเอ ขึ้นมา เรียกว่า สมาร์ทโฟน

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความนิยมในการใช้พีดีเอ โฟน และมีการขยายตัวอย่างทางด้านเทคโนโลยีและใช้เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาที่สูงเป็นไปอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันนี้ก็ตาม ผลักดันนี้

ยังคงจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดใหม่อยู่ แต่ว่าแนวโน้มอัตราการขยายตัวของผู้ซื้อและผู้ใช้พีดีเอ โฟน ยังคงมีแนวโน้มที่ต่ำเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมใกล้เคียง อีกทั้งยังมีการแข่งขันกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือที่มีอัตราการขยายตัวของผู้ซื้อและผู้ใช้ยังคงมีแนวโน้มที่สูง

ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่จัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการตลาด ว่ามีผลกระทบมากน้อยเพียงใด โดยผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตและผู้ประกอบการในการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครคำนึงถึงทัศนคติใดบ้างในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน และทำการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนสมทางการตลาดต่อการซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านส่วนสมทางการตลาด ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ พีดีเอ โฟน ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเสริม สร้างความสามารถทางการแข่งขันในอนาคต
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจ การจัดจำหน่ายพีดีเอ โฟน ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการ เลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร และทราบถึงผลของประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ในครั้งนี้ คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อ และเคยใช้พีดีเอ โฟน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ และเคยใช้พีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้คำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบ NON-PROBABILITY เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชบัญชา ,การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6:26) โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยเพิ่มเป็นทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (INDEPENDENT VARIABLES) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 26 - 34 ปี

1.1.2.3 35- 44 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 44 ปี

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.6 รายได้ประจำต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท

1.1.6.2 25,001 – 45,000 บาท

1.1.6.3 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 สถานที่จัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (DEPENDENT VARIABLE) คือพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พีดีเอ โฟน หมายถึง เครื่องจัดการส่วนตัว (PERSONAL ORGANIZER) ที่สามารถใช้เป็นโทรศัพท์ ที่มีความสามารถพื้นฐาน ใช้บอกเวลา, ใช้จัดการตารางเวลานัดหมาย, ใช้เก็บบันทึกชื่อที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์, ใช้เป็นเครื่องคิดเลข รวมถึงความสามารถในการใช้เป็นโทรศัพท์มือถือได้ด้วย โดยในปัจจุบันมีผู้ผลิตอยู่หลายแห่ง ได้แก่ แอสปริงค์, ไอทู, และปาร์ม

2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการกระทำ หรืออาการที่แสดงออกที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกซื้อ พีดีเอ โฟน ในด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT), ราคา (PRICE), สถานที่จัดจำหน่าย (PLACE), และการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อ และเคยใช้พีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยอิทธิพล

4.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และรายได้ต่อเดือน

4.2 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการในการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ ได้แก่

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดต่อคุณลักษณะต่างๆของพีดีเอ โฟน ได้แก่ คุณภาพสินค้า คุณลักษณะ การออกแบบ ภาพพจน์สินค้า

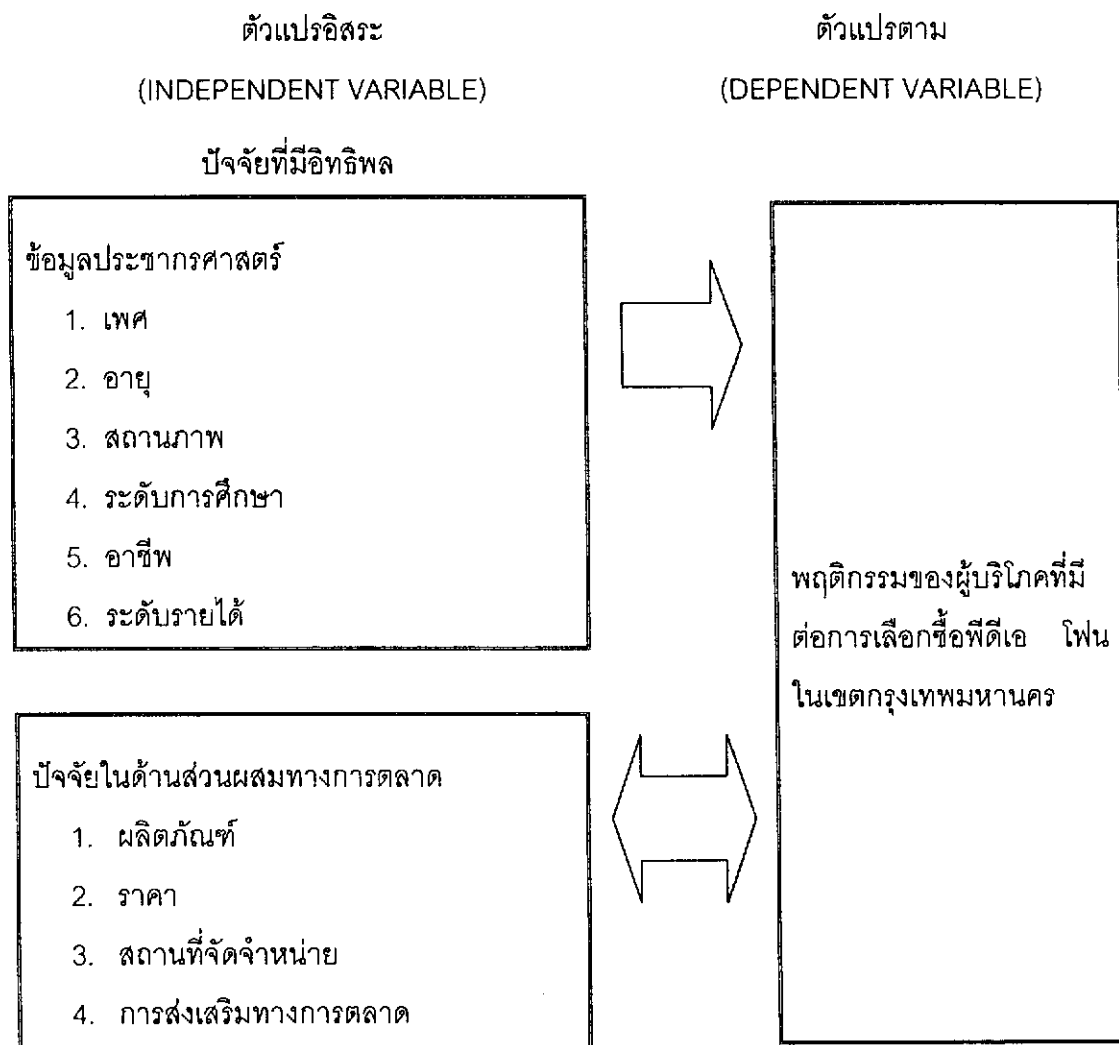
4.2.2 ราคา (PRICE) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดต่อราคาจำหน่าย ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพ การรับชำระเงิน

4.2.3 สถานที่จัดจำหน่าย (PLACE) หมายถึงร้านค้า, ห้างสรรพสินค้า, หรือสถานที่ต่างๆ ที่จำหน่าย พีดีเอ โฟน

4.2.4 การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดต่อการติดต่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอ โฟน ระหว่างผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย กับผู้บริโภค

กรอบแนวความคิดการวิจัย (CONCEPTUAL FRAMEWORK)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของ ผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
7. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
3. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพีดีเอ โฟน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ซีฟฟ์มานน์ และ คานุก (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ. 2546: 192; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 2000: G-3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เบลช และ เบลช (Belch and Belch.1990:92) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในบทบาทผู้บริโภค

แบล็คเวลล์ และ คณะ (Blackwell and others. 2001: 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

เดวี วงษ์มณฑา (2542: 32) กล่าวว่าผู้บริโภค เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะว่าถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการเขาได้

สุกร เจริญรัตน์ (2540: 19) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า และบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่จะถือเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือบุคคลที่ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการซึ่งได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

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

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ, 2546 : 193)

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os รายละเอียดดังตาราง

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

คำถาม 6 (Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องทราบ 7 (Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร What does the market?	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ Why does the market buy?	Objectives เพื่อสนองความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ซื้อ 4. ผู้ตัดสินใจ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อไหร่ When does the market buy?	Occasion's โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม 6 (Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ตรงทราบ 7 (Os)
6. ผู้บริโภคต้องการซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy?	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ :108

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงบรรลุความต้องการ
2. ความพร้อม (Readiness) คือระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับคือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการมนุษย์ได้ มนุษย์ก็อาจย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่ (สุชาติ มโนทัย . 2536:9-10)

ปัจจัยส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ผู้ขายและนักการตลาดก็หาค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประกอบทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546 :196 –205) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยทางวัฒนธรรม ■ วัฒนธรรม ■ วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ■ ชั้นของสังคม		ปัจจัยทางสังคม ■ กลุ่มอิทธิพล ■ ครอบครัว ■ บทบาท และสถานะ
	ผู้ซื้อ	
ปัจจัยส่วนบุคคล ■ อายุ ■ ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว ■ อาชีพ ■ ภาวะเศรษฐกิจ		ปัจจัยทางจิตวิทยา ■ การสนใจ ■ การรับรู้ ■ การเรียนรู้ ■ ความเชื่อและทัศนคติ

ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,ปริญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2540) .หลักการตลาด. : 69

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรม การซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคสินค้าแตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

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

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ศาสนา ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในสังคมมีแนวโน้มที่จะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูง หรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะความเป็นอยู่

1.3.4 ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับคือ

1.3.4.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2กลุ่มคือ

- ระดับสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก

- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี

1.3.4.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2กลุ่มคือ

- ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์
- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และ ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง

1.3.4.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2กลุ่ม คือ

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

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ ความคิดเห็น แบบค่านิยมของบุคคลในกลุ่มเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

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

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เข่าตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออกและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัย และทัศนคติที่แตกต่างกัน

กล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบ ตัวอย่าง คนคิดสร้างสรรค์ จะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่แบบริเริ่ม คนละเอียดลออจะพอใจสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อทัศนคติ และการเรียนรู้

4.1 การสนใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือ สิ่งกระตุ้นการจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้น อย่งไรนั้น จำเป็นศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกายด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรักและอื่นๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของพรอยด์

4.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐานดังนี้

4.2.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

4.2.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

4.2.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

4.2.4 เมื่อบุคคลจะแสวงหาความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

4.2.5 บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างต่อเนื่องไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

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

4.2.5.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น

4.2.5.3 ความต้องการยอมรับ และความรัก (Belongingness and Love Need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย สินค้าที่สามารถสนองความต้องการด้านนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4.2.5.4 ความต้องการประสบความนับถือ (ความยกย่อง (และสถานะจากสังคม (Esteem and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากจะเป็นรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้นไป

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์บริษัทพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.3 ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้ลึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะว่าสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก จากกระบวนการทางสังคม ตามทฤษฎีของฟรอยด์เด็กอยู่ในโลกที่มีสิ่งกระตุ้นตามสัญชาตญาณและพยายามทำตามความประสงค์โดยการแสดงออกทางร้องไห้หรือไขว่คว้า เมื่อไม่เป็นที่พอใจจะทำให้เกิดความรู้สึกคับข้องใจและพยายามทำให้สำเร็จด้วยวิธีต่าง ๆ จิตใจของเด็กจะเพิ่มความยุ่งเหยิงเมื่อเด็กเจริญเติบโตขึ้น

ฟรอยด์พบว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

4.3.1 อิด (Id) เป็นความรู้สึกแอบแฝงที่ค่อยสะสมขึ้น และเป็น สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิดโดยทั่วไปจะเป็นความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางเพศ ความต้องการในการแสวงหาความพอใจตามที่เขาต้องการทางด้านต่าง ๆ

4.3.2 อัดตา หรืออีโก (Ego) เป็นศูนย์กลางความรู้สึกสำหรับการวางแผนเพื่อให้ได้รับความพอใจ และทำหน้าที่คอยเหนี่ยวรั้ง ทำความเข้าใจ ความต้องการจากอิดให้แสดงออกในวิถีทางที่เหมาะสมสอดคล้องกับการยอมรับของสังคม

4.3.3 อริอีตตา หรือซูเปอร์อีโก (Super Ego) เป็นสภาพจิตใต้สำนึกซึ่งพัฒนาจากอีโกโดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่าง ๆ ซูเปอร์อีโก เป็นกฎทางวัฒนธรรม และศีลธรรมซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในทำนองคลองธรรม ซูเปอร์อีโกเกิดจากประสบการณ์ในวัยเด็ก เช่น คำสอนของบิดา มารดา การลงโทษ ตัวอย่างที่ได้เห็นมา เป็นต้น

4.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจในปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน สาเหตุที่บุคคลมีความแตกต่างกันจากสถานการณ์เดียวกัน เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่าง คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกลักษณะตามวิธีของตน การรับรู้ของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ 3 ประการคือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความต้องการระหว่างสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานะแต่ละบุคคล

4.5 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วย การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก (เป็น สิ่งกระตุ้น (เพื่อทำให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ)เป็นการตอบสนอง (การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

ในทางปฏิบัติของนักการตลาดจะอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้ ก็คือ เสนอเครื่องมือการตลาด ซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้นให้สอดคล้องกับความประสงค์ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ การเกิดการซื้อขึ้นมา

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle (FLC)) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้นตอน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อ เสื้อผ้าราคาสูง

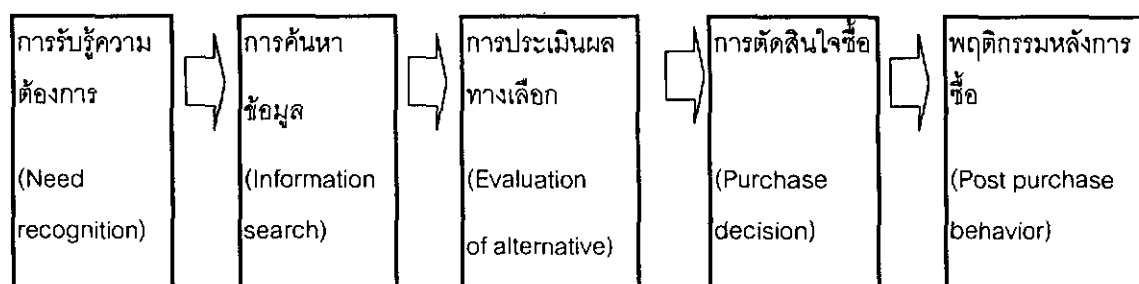
4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วน และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผล ประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยการแสดงออกในรูปของ (1)กิจกรรม (Activities) (2)ความสนใจ (Interests) (3)ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

2.กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman และ Kanuk. 1994 : 659) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ขบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็น กิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน



ภาพประกอบ 3 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : Kotler.(1991) *Marketing Management* . : 179

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Engel Blackwell and Miniard, 1993:G-8) หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่จะเป็น (Schiffman และ Kanuk, 1994 : 663) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการคือ (1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ (2) มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological field) (3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัย สิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural environment) การทำงานเหล่านี้ทำงาน ภายในจิตใจของแต่ละบุคคล และร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

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

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หมายถึงขั้นตอนขั้นที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตร ซึ่งทางเลือกต่าง ๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Engel Blackwell and Miniard, 1993 : G-1) ในขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์ จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. การประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือความไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 18-19)

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's (Kotler, 2000 : 15)

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประสมการตลาดที่ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย (Target Market)
ที่มา : Kotler.(2000) *Marketing Management. The millennium edition.* : 15

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือ การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. ขนาด รูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
2. ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
4. การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคนจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How)
2. ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆอย่างไร
3. ปริมาณการลดราคาที่เป็นเพื่อ กระตุ้นในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่
4. ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย

การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถามจะเกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรใช้ในการเสนอขาย

1. ควรขายสินค้าที่ไหน (Where) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many)
2. จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังร้านค้าปลีก (What)
3. ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) หรือ

4. ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้นมา (What)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้านำมาเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด
2. กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Sale promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการตลาดที่ชอบที่สุด
4. กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity marketing strategy) เช่น สื่อใดควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

4.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพีดีเอ โฟน

คำว่า พีดีเอ ได้ถูกกล่าวถึงในปี 1992 โดย จอห์น สกัลลี (John Sculley) ประธานบริษัทแอปเปิล ในงานแสดงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Consumer Electronics Show) ที่ลาสเวกัส รัฐเนวาดา ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยในขณะนั้นมีการเรียกพีดีเอนี้ ว่า นิวตัน

นิวตัน เป็นพีดีเอ เครื่องแรกของโลกที่ใช้ระบบประมวลผลที่เรียกว่า อาร์ม (ARM: Acorn RISC Machine) แต่อย่างไรก็ตามเครื่อง นิวตัน นี้ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากเหตุผลหลักๆ สองประการได้แก่ (1) มีราคาแพง โดยมีราคาประมาณ 10,000 เหรียญสหรัฐ และ (2) ขนาดใหญ่ ทำให้ไม่สามารถพกใส่กระเป๋าเสื้อได้

หลังจากนั้น ประมาณปี 1998 บริษัท 3COM ได้ออกผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก และให้ชื่ออย่างเป็นทางการว่า "ปาล์ม" ด้วยเหตุผลที่เข้าใจพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทำให้ปาล์มคอมพิวเตอร์มีความนิยมอย่างแพร่หลายในท้องตลาด จนในที่สุดต้องแยกตัวออกมาเพื่อผลิตปาล์มคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะ โดยตั้งชื่อบริษัทว่า PALM INC. อย่างไรก็ตามวัฏจักรทางการตลาด หลังจากที่ปาล์มคอมพิวเตอร์เป็นที่นิยมอย่างสูง ก็มีผู้ผลิตอีกหลายรายเข้ามาร่วมแข่งขันด้วยเช่นกัน จนในปัจจุบันมีบริษัทชั้นนำเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น บริษัทยักษ์ใหญ่ทางด้าน SOFTWARE ที่ชื่อ ไมโครซอฟต์ หรือแม้กระทั่งบริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์อย่าง HP ก็ลงมาร่วมชิงส่วนแบ่งทางการตลาดนี้ด้วย โดยบริษัทเหล่านี้ได้ผลิตพีดีเอที่ใช้ระบบปฏิบัติการที่แตกต่างออกไปจากปาล์มคอมพิวเตอร์ โดยให้ชื่อพีดีเอนี้ว่า พ็อกเก็ตพีซี

หน้าที่การทำงานของ พีดีเอ คือ เป็นเสมือนเลขาส่วนตัว, ใช้เป็นสมุดจดบันทึกนัดหมาย แทนไดอารี่ที่เป็นกระดาษ, ใช้เป็นสมุดจดชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์, ใช้กำหนดตารางการทำงาน และสิ่งที่ต้องทำในแต่ละวัน, ใช้เป็นสมุดโน้ตที่บันทึกข้อมูลต่าง ๆ, ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อ่านอีเมล, และอื่นๆ

จากการศึกษาตลาดพีดีเอ ของ การ์ทเนอร์ (Gartner) ตลาด พีดีเอ ได้หดลงไปประมาณ 5% เมื่อเปรียบเทียบยอดขาย ของสามเดือนแรกของปี 2003 และ 2004 โดยสัดส่วนทางการตลาด ในสามเดือนแรกของปี 2003 เป็นดังนี้

- Palm OS - 40.7%
- Pocket PC - 40.2%
- BlackBerry - 14.8%
- Linux - 1.9%
- Other - 2.4%

จากการหดตัวของตลาดพีดีเอนี้เอง ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ ได้มีการคิดค้น และพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้ปัจจุบันมีการพัฒนาความสามารถของพีดีเอ ให้สามารถใช้งานเป็นโทรศัพท์ได้ด้วย ด้วยเหตุผลที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลที่

ใช้ พีดีเอ จะมีเครื่องโทรศัพท์มือถืออีกเครื่องหนึ่งเสมอ ทำให้มีปัญหาในการพกพา จากเหตุผลดังกล่าวทั้งหมดนี้เองทำให้เกิดนิยามศัพท์ที่เรียกว่า พีดีเอ โฟน ขึ้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาย่อมมีการแข่งขันเกิดขึ้นตามมาอยู่เสมอ โดยการแข่งขันในตลาดนี้ มีผู้เล่นอยู่สองฝ่าย คือ บริษัทผู้ผลิตพีดีเอ ได้ทำการผลิตพีดีเอที่รวมความสามารถของมือถือเข้าในพีดีเอ เรียกว่า พีดีเอ โฟน และบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือ ได้ทำการผลิตโทรศัพท์มือถือ ที่รวมความสามารถในการเก็บข้อมูล และหน้าที่อื่นๆที่มีลักษณะคล้ายกับพีดีเอ ขึ้นมา เรียกว่า สมาร์ทโฟน คุณสมบัติของ พีดีเอ โฟน และ สมาร์ทโฟน จะมีลักษณะที่คล้ายกัน เว้นแต่ พีดีเอ โฟน จะเน้นฟังก์ชันการทำงานเกี่ยวกับ พีดีเอ ส่วน สมาร์ทโฟน เน้นการทำงานหลักทางด้านโทรศัพท์

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่างๆ ในวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ลอออง ธนาเศรษฐกร สิทธิชัย พันอาจกุล และบรรจงจิต ผดุงพงษ์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปริมนทล ได้ศึกษาโดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรจำนวน 130 ราย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ได้แก่ การนำมาใช้เพื่อการศึกษา และการนำมาใช้ในงานส่วนตัว ผลการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับ ราคาสินค้า การบริการหลังการขาย ประสิทธิภาพสินค้า และการรับประกันสินค้าตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาที่ซื้อเครื่อง พบว่าให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า ราคาสินค้า และประสิทธิภาพสินค้าตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง ได้แก่ อาชีพโดยผู้ที่เป็นนักศึกษามีแนวโน้มจะซื้อเครื่องมากกว่าคนทำงาน และการนำมาใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตกับคำแนะนำของเพื่อน เมื่อเปรียบเทียบในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาด้วยกัน พบว่าคนที่ซื้อจะเชื่อคำแนะนำของเพื่อนมากกว่าคนที่ไม่ซื้อ แต่จะเชื่อคำแนะนำของผู้ขายน้อยกว่าคนที่ซื้อ จากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประกอบการจัดทำแผนงานด้านการตลาดของนักการตลาด และผู้ประกอบการในธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้พอสมควร ดังนี้ กลยุทธ์หลักของสินค้ามีสี่ข้อ คือ การลดราคาและเพิ่มการบริการหลังการขาย ส่วนกลยุทธ์หลักของสินค้าไม่มีสี่ข้อ คือ การบริการ

หลังการขายโดยเน้นการรับประกันสินค้าที่ยาวนานกว่า และประสิทธิภาพเครื่องที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับสินค้ามียี่ห้อที่ราคาเท่ากัน

กัลปิงหา ดรอนพาณิซย์ (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปัจจุบัน สำหรับวิธีการศึกษาทำโดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากการสุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 313 ตัวอย่างในเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2541 และวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยการทดสอบค่าไคร้สควาร์ และค่าความเข้มข้น

ผลการศึกษาพบว่า สภาพทั่วไปของธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย จำแนกตามประเภทของผู้ประกอบการได้ 3 ประเภท คือ บริษัทผู้ผลิต บริษัทผู้จัดจำหน่าย และบริษัทที่ปรึกษาและให้บริการทางด้านซอฟต์แวร์ ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคส่วนมากมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งาน และไม่มี ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ยังชอบรูปแบบการส่งเสริมการตลาดแบบแถมบริการต่างๆ มากที่สุด สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คือ ประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์ ราคา และบริการหลังการขาย ตามลำดับ และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าประเภทของคอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภคใช้ขึ้นอยู่กับอาชีพ ราคาของคอมพิวเตอร์ที่ตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับรายได้ และอาชีพของผู้บริโภค โดยที่รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคชอบจะขึ้นอยู่กับสถานะภาพสมรส และการศึกษา ส่วนการเลือกเงื่อนไขการชำระเงินขึ้นอยู่กับสถานะภาพสมรส

ธีระชัย กิริติเตชากร (2540 : 2) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จากกลุ่มตัวอย่างขนาด 359 ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มอาชีพต่างๆ กัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ อายุ, การศึกษา, การมีคอมพิวเตอร์แบบพกพาใช้มาก่อน, ปัจจัยทางด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ได้แก่ การใช้เพื่อทำงานต่อเนื่องจากที่ทำงาน, ใช้งานส่วนตัว เรียนรู้การใช้คอมพิวเตอร์ให้ลึกซึ้ง, ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ปัจจัยของตัวสินค้า ได้แก่ ชนิดของจอภาพ, ขนาดของจอภาพ, รูปแบบของเมาส์, รูปแบบของกระเป๋าเก็บ, ความสะดวกในการอัปเดต มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก คือ ไอบีเอ็ม และคอมแพค ในขณะที่เมื่อผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อ ปรากฏว่าส่วนใหญ่ยังไม่ได้ตัดสินใจเลือกตราสินค้าใด และเลือกไอบีเอ็ม กับคอมแพคเป็นอันดับถัดไป รุ่นที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือ รุ่นที่ทันสมัยที่สุด ในช่วงราคา 50,000 - 60,000 บาท โดยส่วนใหญ่เลือกการชำระเงินด้วยเงินสด และนิยมหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนและคนในวงการคอมพิวเตอร์ ส่วนการพบเห็นโฆษณาสินค้ากลุ่มผู้บริโภคจะเคยเห็นทางนิตยสารคอมพิวเตอร์มากที่สุด

ยุทธชัย กาญจนเมธา (2538:2) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้ในบ้าน จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-25 ปี พบว่า ร้อยละ 56 ของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้ในบ้าน แรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้ในบ้าน อันดับหนึ่ง ได้แก่ การนำไปใช้ในงานพิเศษนอกเหนือจากอาชีพหลัก อันดับสอง คือหน้าที่การงานในอาชีพหลักตลอดจนการทำงานส่วนตัว อันดับสาม เป็นแรงจูงใจอันเกิดจากราคาของเครื่องถูกลง ส่วนแรงจูงใจอื่นๆ ได้แก่ การที่ผู้ขายอยู่ใกล้บ้าน การโฆษณา และการลดแลกแจกแถมนั้นเป็นเรื่องที่มีผลน้อย โดยพิจารณาการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์นั้น พิจารณาจากชื่อเสียงของผู้ขายในด้านการให้บริการ และการบำรุงรักษา

ผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีเครื่องคอมพิวเตอร์ (ทั้งแบบเดสก์ท็อปและโน้ตบุ๊ก) เป็นของส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 50.3 และไม่มีคอมพิวเตอร์เป็นของตนเองร้อยละ 49.7 ทั้งนี้บุคคลในกลุ่มดังกล่าวมีความคิดที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในอนาคตคิดเป็นร้อยละ 32.9 โดยส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ 3 อันดับแรก คือ ไอบีเอ็มร้อยละ 47.0, แอปเปิ้ลร้อยละ 9.0 และเอเซอร์ร้อยละ 6.0 ส่วนด้านราคาในกลุ่มผู้บริโภคตั้งงบประมาณในการซื้อไว้จะอยู่ในช่วงตั้งแต่ 45,001-55,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 37.0 รองลงมาคือต่ำกว่าร้อยละ 23.0 โดยหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในอนาคต พบว่าส่วนใหญ่คำนึงถึงการให้บริการหลังการขายเป็นอันดับแรก ตามด้วยความทันสมัยและความทนทาน ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, และการส่งเสริมการตลาด” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากร (POPULATION)

ในงานวิจัยจะทำการศึกษาผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้พีดีเอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (SAMPLE)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ และเคยใช้พีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ ดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชัชชา, การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6: 26) โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95 % การเก็บข้อมูลในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (NON-PROBABILITY SAMPLING) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างออกหลายขั้นตอน (MULTISTAGE SAMPLING)

แทนค่าสูตรการคำนวณ หา N (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = P(1-P)Z^2/E^2$$

โดย	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้ได้จากตารางแจกแจงปกติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นค่า Z = 1.96
	E	=	ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ 5% ดังนั้น E = 0.05
	P	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ P = 0.50

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ P = 0.50 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2544: 74) ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\text{แทนค่า } n = (0.50) (1-0.50) (1.96)^2 / (0.05)^2 = 385$$

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนตัวอย่างรวมเป็นทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (NON-PROBABILITY SAMPLING) โดยแบ่งการวิธีการสุ่มตัวอย่างออกหลายขั้นตอน (MULTISTAGE SAMPLING) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (SIMPLE RANDOM SAMPLING) โดยทำการจับฉลากเลือกสถานที่จัดจำหน่ายในแต่ละเขตฯ ละ 1 แห่ง ซึ่งมาจากการแบ่งเขตกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 กลุ่ม ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www.bma.go.th) ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก

กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง

กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว

กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และยานนาวา

กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค

กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 7 สำนักงานเขต คือ บางพลัด ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา

ซึ่งผลการจับสลากสรุปออกมาได้ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์ เขตที่ได้คือ เขตราชเทวี

กลุ่มบุรพา เขตที่ได้คือ เขตจตุจักร

กลุ่มศรีนครินทร์ เขตที่ได้คือ เขตประเวศ

กลุ่มเจ้าพระยา เขตที่ได้คือ เขตบางนา

กลุ่มกรุงธนใต้ เขตที่ได้คือ เขตบางแค

กลุ่มกรุงธนเหนือ เขตที่ได้คือ เขตบางพลัด

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากการสุ่มตัวอย่าง (PURPOSIVE SAMPLING) โดยทำการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทั้งยังมีผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายรวมอยู่ด้วย ซึ่งรายชื่อห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีดังนี้

รายชื่อเขต	รายชื่อห้างสรรพสินค้า
ราชเทวี	มาบุญครองเซ็นเตอร์
จตุจักร	ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว
ประเวศ	ซีคอนสแควร์
บางนา	ห้างเซ็นทรัล บางนา
บางแค	ห้างเดอะมอลล์ บางแค
บางพลัด	ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (QUOTA SAMPLING) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่างโดยกำหนดโควตา 67 คนจาก 6 แห่ง

รายชื่อห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
มาบุญครองเซ็นเตอร์	67
ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว	67
ซีคอนสแควร์	67
ห้างเซ็นทรัล บางนา	67
ห้างเดอะมอลล์ บางแค	67
ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	65
รวม	400

ขั้นตอนที่ 4 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากการสุ่มตัวอย่าง (PURPOSIVE SAMPLING) ผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ และเคยใช้พีดีเอ โฟน เท่านั้น

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้พีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม (QUESTIONNAIRE)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (QUESTIONNAIRE) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของที่มีต่อการตัดสินใจซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยทางด้านประชากรประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามกำหนด (NOMINAL SCALE) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ (ORDINAL SCALE) รวม 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่จัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบสเกล (LIKERT SCALE) โดยมีระดับของทัศนคติดังนี้

1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถาม MULTIPLE CHOICE โดยผู้ตอบคำถามแบบสเกลอัตราส่วน รวม 3 ข้อ และ คำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ ทฤษฎี ตำรา และบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม
2. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ ทฤษฎี ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อพีดีเอ โฟน
3. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ เป็นคำถามปลายปิด รวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนสมการตลาดเกี่ยวกับการเลือกซื้อ พีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นคำถามแบบสเกล (LIKERT SCALE)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อพีดีเอฟโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นคำถาม Open end โดยผู้ตอบคำถามแบบสเกลอัตราส่วน รวม 3 ข้อ และ คำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว รวม 5 ข้อ

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการการควบคุมสารนิพนธ์
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขและเพิ่มเติมจาก คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -COEFFICIENT) เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นที่ 95% โดยได้ค่า = 0.9194

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (SECONDARY DATA) เก็บรวบรวมข้อมูล จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (PRIMARY DATA) ผู้วิจัยจะทำการขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพจากลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 6 แห่ง ได้แก่ มานูญครองเซ็นเตอร์, ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว, ซีคอนสแควร์, ห้างเซ็นทรัล บางนา, ห้างเดอะมอลล์ บางแค, และห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

4.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try out) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's (α)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (CODING) ตามที่กำหนดไว้ในลงแบบรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (STATISTICAL PACKAGE OF SOCIAL SCIENCES) FOR WINDOWS VERSION 11.5

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (DESCRIPTIVE STATISTICS)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ (FREQUENCY) และค่าร้อยละ (PERCENTAGE) ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (INFERENTIAL STATISTICS)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION) โดยเกณฑ์ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, และการส่งเสริมการตลาด จะใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 = 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟีดเ อ โฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, และการส่งเสริมการตลาด

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 ใช้การทดสอบแบบ t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่มีตัวแปรต้นเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีเพียง 2 กลุ่ม และตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ

3.2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (One way ANOVA) สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวของตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป ถ้าผลการทดสอบพบมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ LSD (Least- Significant Different) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง

3.3 ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยการคำนวณค่าสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.4 การวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟีดเ อ โฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 4 ถึงข้อ 8 โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลมีการใช้ค่าสถิติ ดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไป ได้แก่

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตน์ : 2541 : 40)

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

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

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2541:66)

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

เมื่อ S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัค แอลฟา (Alpha- Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43) โดยที่

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

เมื่อ k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2541: 162)

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ = องศาอิสระ (Degree of Freedom) = $(n_1 + n_2 - 2)$

ในกรณีที่ $\neq$ องศาอิสระ (Degree of Freedom) เป็น

$$v = \frac{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 140) สถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าคือ

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

$MSTrt = SSTrt / (k-1)$ ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม

$MSE = SSE / (n-k)$ ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม

$SSTrt = \frac{\sum T^2}{n} - CM$ ความผันแปรระหว่างกลุ่ม (Between-Group Sum Square)

$SSE = SST - SSTrt$ ความผันแปรภายในกลุ่ม (Within-Group Sum Square)

$CM = (\sum T)^2 / n$ Correction for mean

$SST = \sum \sum X^2 - CM$ ความผันแปรทั้งหมด (Total Sum Square)

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

3.3 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n = \sum_{i=1}^k n_i$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ระดับนัยสำคัญ

3.4 การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 314)

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

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 351) ว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์หรือไม่ ระดับใดและสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่าตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่งหรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า $r = 0$ หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. ค่า r เข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตราภาคชั้น (CLASS INTERVAL) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (1-0) / 5 = 0.2\end{aligned}$$

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิธานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ

3.5 ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ในการทดสอบความแตกต่าง กรณีข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไคสแควร์

O_i แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่าง

E_i แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิด (ภายใต้ H_0)

k แทน จำนวนกลุ่มหรือจะนวนระดับของตัวแปร หรือลักษณะที่สนใจศึกษา

n แทน ขนาดตัวอย่าง หรือ จำนวนครั้งที่ทดลอง

$$\text{และ } \sum_{i=1}^k O_i = \sum_{i=1}^k E_i = n$$

เมื่อ H_0 เป็นจริง จะได้ $E_i = np_{i0}$ และสถิติทดสอบ χ^2 มีการแจกแจงแบบไคสแควร์ด้วยองศาอิสระ $k - 1$ จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้า $\chi^2 > \chi^2_{(1-\alpha)}$ ที่องศาอิสระ $k - 1$ (เนื่องจากถ้า H_0 จริง O_i กับ E_i ต้องเท่ากัน หรือมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งมีผลทำให้ χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อย)

บทที่4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน One-way Anova
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS-Statistical Package for Social Science) For Window Version 11.5 โดยยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ,ราคา ,สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถนำเสนอในรูปของความถี่ และร้อยละ แสดงดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
- ชาย	168	42.0
- หญิง	232	58.0
รวม	400	100
2.อายุ		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	48	12.0
- 26-34 ปี	241	60.3
- 35-44 ปี	111	27.7
- มากกว่า 44ปี*	0	0.0
รวม	400	100
3.สถานภาพสมรส		
- โสด	295	73.8
- สมรส /อยู่ด้วยกัน	97	24.2
- หม้าย /หย่าร้าง*	8	2.0
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4.ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี**	8	2.0
- ปริญญาตรี	265	66.3
- สูงกว่าปริญญาตรี	127	31.7
รวม	400	100
5.อาชีพ		
- นักเรียน /นักศึกษา*	0	0.0
- รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ*	8	2.0
- พนักงานบริษัทเอกชน	369	92.3
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	23	5.7
รวม	400	100
6.รายได้ประจำต่อเดือน		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	153	38.3
- 25,001-45,000 บาท	151	37.7
- 45,001บาทขึ้นไป	96	24.0
รวม	400	100

* ไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์

** นำมารวมกลุ่ม

ตาราง 2 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 เป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-34 ปี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และ มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

รายได้ประจำต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา มีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-45,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และ รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน สามารถนำเสนอในรูปแบบของผลรวมค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของความสำคัญระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพีดีไอโฟน

ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพีดีไอโฟนโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.58	มาก
ด้านราคา	3.77	0.64	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.37	0.85	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	0.61	มาก

ตาราง 3 สามารถวิเคราะห์ความสำคัญระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีไอโฟน โดยรวมได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับสำคัญมาก ต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 , ด้านราคาโดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.58

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับสำคัญมาก ต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ย 3.37

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีไอโฟน สามารถนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงได้ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสำคัญระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพีดีไอโฟน

ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพีดีไอโฟน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
- จอแสดงผล มีความคมชัด และความเร็วในการแสดงภาพ	4.18	0.77	มาก
- ความเร็วในการประมวลผลข้อมูล	4.20	0.87	มาก

ปัจจัยด้านส่วนผลการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพีดีไอโฟน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
- น้ำหนักของผลิตภัณฑ์	4.08	0.80	มาก
- รองรับโปรแกรมภาษาไทย	3.69	0.95	มาก
- ความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง	3.72	0.92	มาก
- ความสามารถในการถ่ายรูป	3.47	1.02	มาก
- ความสามารถในการอัดเสียง	3.92	0.75	มาก
- ความชัดเจนของเสียงสัญญาณโทรศัพท์	4.24	0.97	มากที่สุด
- ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	4.10	0.95	มาก
- แบตเตอรี่สามารถใช้งานได้นาน	4.32	0.84	มากที่สุด
- การสนับสนุนทางด้าน ซอฟต์แวร์	4.10	0.83	มาก
- ฟังก์ชันใช้งานง่าย	4.12	0.99	มาก
- ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	3.72	0.92	มาก
- การบริการหลังการขาย	4.12	0.82	มาก
- การรับประกันสินค้า	4.08	0.91	มาก
- มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย	4.02	0.79	มาก
- บริการซ่อมรวดเร็ว	4.10	0.95	มาก
รวม	4.02	0.58	มาก
ด้านราคา			
- ราคาสินค้า	3.98	1.03	มาก
- ราคาอุปกรณ์เสริมไม่แพง	3.70	0.97	มาก
- ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.36	0.77	มากที่สุด
- มีบริการผ่อนชำระ	3.14	1.10	ปานกลาง
- ค่าใช้จ่ายในการซ่อม	3.66	0.93	มาก
รวม	3.77	0.64	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพีดีไอโฟน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
- ท่าเลที่ตั้ง	3.40	0.92	ปานกลาง
- สถานที่จัดจำหน่ายที่มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.34	0.95	ปานกลาง
- ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	3.46	0.97	มาก
- เวลา เปิด ปิด ของสถานที่จัดจำหน่าย	3.26	1.04	ปานกลาง
รวม	3.37	0.85	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- จัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ	3.28	0.92	ปานกลาง
- จัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษ	4.16	0.90	มาก
- มีการโฆษณาทางนิตยสาร	3.46	0.76	มาก
- มีการโฆษณาทางวารสาร	3.38	0.75	ปานกลาง
- มีการโฆษณาทางแผ่นพับ	3.40	0.75	ปานกลาง
- มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	3.36	0.82	ปานกลาง
- มีการโฆษณาทางวิทยุ	3.36	0.89	ปานกลาง
- ของแถมต่างๆ	3.68	0.91	มาก
- พนักงานขายสามารถอธิบายแก่ลูกค้าได้	4.12	0.84	มาก
รวม	3.58	0.61	มาก

ตาราง 4 สามารถวิเคราะห์หาค่าความสำคัญระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีไอโฟน โดยจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับสำคัญมากที่สุด ในข้อ ขนาด รูปทรง และการออกแบบ, ความชัดเจนของเสียงสัญญาณโทรศัพท์, แบตเตอรี่สามารถใช้งานได้นาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับสำคัญมาก ในข้อ จอแสดงผล มีความคมชัด และความเร็วในการแสดงภาพ, ความเร็วในการประมวลผลข้อมูล, น้ำหนักของผลิตภัณฑ์, รองรับโปรแกรมภาษาไทย, ความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง, ความสามารถในการถ่ายรูป, ความสามารถในการอัดเสียง, ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต, การสนับสนุนทางด้านซอฟต์แวร์, ฟังก์ชันใช้งานง่าย, ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต, การบริการหลังการขาย, การรับประกันสินค้า, มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย, บริการซ่อมรวดเร็ว

ด้านราคาโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับสำคัญมากที่สุด ในข้อ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับสำคัญมาก ในข้อ ราคาสินค้า, ราคาอุปกรณ์เสริมไม่แพง, ค่าใช้จ่ายในการซ่อม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับสำคัญปานกลาง ในข้อ มีบริการผ่อนชำระ

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับสำคัญมาก ในข้อ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับสำคัญปานกลาง ในข้อ ทำเลที่ตั้ง, สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ, เวลา เปิด ปิด ของสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับสำคัญมาก ในข้อ จัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษ, มีการโฆษณาทางนิตยสาร, ของแถมต่างๆ, พนักงานขายสามารถอธิบายแก่ลูกค้าได้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับสำคัญปานกลาง ในข้อ จัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ, มีการโฆษณาทางวารสาร, มีการโฆษณาทางแผ่นพับ, มีการโฆษณาทางโทรทัศน์, มีการโฆษณาทางวิทยุ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน

3.1การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน สามารถนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงได้ดังตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน	$\bar{X}$	S.D.
ราคาประมาณของ ฟิตีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ(บาท)	23,287.00	6,872.90
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)	16.36	15.10
จำนวนฟิตีเอโฟน ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน (เครื่อง)	1.30	0.782

ตาราง 5 สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน โดยจำแนกได้ดังนี้

ราคาประมาณของฟิตีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ พบว่าราคาประมาณของฟิตีเอ โฟนเครื่องล่าสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 23,287 บาท

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน เท่ากับ 16.36 วัน

จำนวนฟิตีเอโฟน ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน พบว่า จำนวนฟิตีเอ โฟนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันเท่ากับ 1.30 เครื่อง

3.2การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน สามารถนำเสนอในรูปของความถี่ และร้อยละ แสดงได้ดังตาราง 6 ได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน	จำนวน	ร้อยละ
ท่านซื้อฟิตีเอ โฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อใด		
- HP	172	43.0
- O2	132	33.0
- Palm	80	20.0
- Hand Spring	16	4.0
รวม	400	100

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน	จำนวน	ร้อยละ
ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน		
- ตัวท่านเอง	280	70.0
- เพื่อน	88	22.0
- ครอบครัว	16	4.0
- พนักงานขาย	16	4.0
รวม	400	100
วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อพีดีเอ โฟน		
- เพื่อใช้ในการทำงานที่ต่อเนื่องจากที่ทำงาน	120	30.0
- เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หรือส่งอีเมลล์	104	26.0
- เพื่อใช้เป็นโทรศัพท์	104	26.0
- เพื่อความบันเทิง	72	18.0
รวม	400	100
แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอ โฟน ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดมา		
จาก		
- เพื่อน	144	36.0
- อินเทอร์เน็ต	104	26.0
- นิตยสาร หนังสือที่เกี่ยวข้อง	96	24.0
- บุคคลในครอบครัว	56	14.0
รวม	400	100
ลักษณะการซื้อพีดีเอ โฟน โดยส่วนใหญ่ของท่าน เป็นแบบใด		
- เงินสด	208	52.0
- บัตรเครดิต	136	34.0
- เงินผ่อน	56	14.0
รวม	400	100

ตาราง 6 สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน โดยจำแนกได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อพีดีเอโฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อ HP จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาเป็นยี่ห้อ O2 จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ยี่ห้อ Palm จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และยี่ห้อ Hand Spring จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในในการเลือกซื้อพีดีเอโฟน คือ ตัวเอง มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ เพื่อน มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 สำหรับครอบครัว และพนักงานขายมีจำนวนเท่ากัน คือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อพีดีเอโฟนเพื่อใช้ในการทำงานที่ต่อเนื่องจากที่ทำงาน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาเป็น เพื่อใช้ต่ออินเทอร์เน็ตหรือส่งอีเมลล์ และ เพื่อใช้เป็นโทรศัพท์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และเพื่อความบันเทิง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือจากเพื่อน โดยมีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 แหล่งข้อมูลจากนิตยสารและหนังสือที่เกี่ยวข้อง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และแหล่งข้อมูลจากบุคคลในครอบครัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อพีดีเอโฟน ในลักษณะเงินสด มากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาเป็นบัตรเครดิต จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และ ในลักษณะเงินผ่อน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน	เพศ	n	$\bar{X}$	SD.	t	df	p
ราคาประมาณของพีดีเอโฟน	ชาย	168	24,852.4	7184.32	3.95	398	.000**
เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ (บาท)	หญิง	232	22,153.5	6419.01			
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)	ชาย	168	16.78	17.139	.458	3.0561	.648
	หญิง	232	16.05	13.470			
จำนวนพีดีเอโฟนที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน (เครื่อง)	ชาย	168	1.43	0.958	2.64	263.25	.009*
	หญิง	232	1.21	0.610			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรม ในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอโฟนเครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ และจำนวนพีดีเอโฟนที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 และ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอโฟนเครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ และจำนวนพีดีเอโฟนที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายซื้อพีดีเอ โฟนในราคาที่สูงกว่าเพศหญิง และจำนวน พีดีเอ โฟที่ซื้อ ก็มากกว่าเพศหญิงด้วย พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .648 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อระยะเวลา โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

1.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ให้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ที่มีเพศแตกต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน	เพศ		รวม		χ^2	p
	ชาย	หญิง				
ท่านซื้อพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อใด						
-HP	55 (33%)	117 (50%)	172	41.119	C = .305	.000*
-O2	49 (29%)	83 (36%)	132			
-Palm	48 (29%)	32 (14%)	80			
-Hand Spring	16 (10%)	0	16			
รวม	168	232	400			
ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน						
-ตัวท่านเอง	144 (86%)	136 (59%)	280	41.226	C = .306	.000*
-เพื่อน	24 (14%)	64 (28%)	88			
-ครอบครัว	0	16 (7%)	16			
-พนักงานขาย	0	16 (7%)	16			
รวม	168	232	400			
วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อพีดีเอ โฟน						
- เพื่อใช้ในการทำงานที่ต่อเนื่องจากที่ทำงาน	56 33%	64 28%	120	22.528	C = .231	.000*
- เพื่อใช้เป็นโทรศัพท์	56 33%	48 21%	104			
- เพื่อใช้เป็นโทรศัพท์	24 14%	80 37%	104			
- เพื่อความบันเทิง	32 19%	40 17%	72			
รวม	168	232	400			

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคใน		เพศ				รวม	χ^2	p
การเลือกซื้อพีดีเอ โฟน		ชาย		หญิง				
แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดมาจาก								
-	เพื่อน	40	(24%)	104	(45%)	144	C = .283	.000*
-	อินเทอร์เน็ต	64	(38%)	40	(17%)	104		
-	นิตยสาร หนังสือ	48	(29%)	48	(21%)	96		
-	บุคคลในครอบครัว	16	(10%)	40	(17%)	56		
รวม		168		232		400		
ลักษณะการซื้อพีดีเอ โฟน โดยส่วนใหญ่ของท่าน เป็นแบบใด								
-	เงินสด	104	(62%)	104	(45%)	208	C = .234	.000*
-	บัตรเครดิต	56	(33%)	80	(34%)	136		
-	เงินผ่อน	8	(5%)	48	(21%)	56		
รวม		168		232		400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Chi-Square Test พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อท่านซื้อพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อใด, ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน, วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อพีดีเอ โฟน, แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, ลักษณะการซื้อพีดีเอ โฟน โดยส่วนใหญ่ของท่าน เป็นแบบใด มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อท่านซื้อพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อใด, ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน, วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อพีดีเอ โฟน, แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, ลักษณะการซื้อพีดีเอ โฟน โดยส่วนใหญ่ของท่าน เป็นแบบใด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้บริโภคเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อที่ซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิง ซึ่งมีค่า Chi Square เท่ากับ 41.119 และมีค่า Contingency

H₄ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 จากนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 9 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ราคาประมาณของพีดีเอ โฟนเครื่องล่าสุดที่ ท่านซื้อ(บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2	1321687510.5	660843755.214	970	.000**
	ภายในกลุ่ม	397	17525764889.5	44145503.5		
	รวม	399	18847452400.0			
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยใน การตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	2	6053.07	3026.537	14.142	.000**
	ภายในกลุ่ม	397	84962.80	214.012		
	รวม	399	91015.88			
จำนวนพีดีเอโฟนที่ท่าน เคยซื้อมาแล้วจนถึง ปัจจุบัน(เครื่อง)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.744	.372	.607	.546
	ภายในกลุ่ม	397	243.256	.613		
	รวม	399	244.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอโฟนเครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ และ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอโฟนเครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ และ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 10-11

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ .546 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุที่แตกต่างกัน มีต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	29-34 ปี	35-44 ปี
		23500.00	24571.78	204.0541
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	23500.00	-	-1071.78 (.308)	3094.59 (.007)**
26-34 ปี	24571.78		-	4166.38 (.000)**
35-44 ปี	204.0541			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ในพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำ

กว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,094.59 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-34 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ในพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26-34 ปี มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,166.38 บาท

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือก

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	26-34 ปี	35-44 ปี
		25 ปี		
		24.67	16.95	11.47
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	24.67	-	7.71	13.20
25 ปี			(.001)*	(.000)**
26-34 ปี	16.95		-	5.49
				(.001)**
35-44 ปี	11.47			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-34 ปี ในพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อระยะเวลาโดย

เฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในช่วงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.71 วัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ในพฤติกรรมของการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในช่วงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ที่ท่านซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมของการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในช่วงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.20 วัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-34 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ในพฤติกรรมของการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในช่วงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26-34 ปี มีพฤติกรรมของการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในช่วงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.49 วัน

2.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมของ	อายุ						รวม	χ^2	p
ผู้บริโภคในการเลือกซื้อ	≤ 25 ปี		26-34 ปี		35-44 ปี				
ท่านซื้อพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดนี้หรือไม่									
- HP	16	(33%)	72	(30%)	84	(76%)	172	83.815	.000*
- O2	24	(50%)	97	(40%)	11	(10%)	132		
- Palm	8	(17%)	64	(27%)	8	(7%)	80		
- Hand Spring	0	0	8	(3%)	8	(7%)	16		
รวม	48		241		111		400		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมของ		อายุ						รวม	χ^2	p
ผู้บริโภคในการ		≤ 25 ปี		26-34 ปี		35-44 ปี				
เลือกซื้อ										
ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน										
- ตัวท่านเอง	40	(83%)	176	(73%)	64	(58%)	280	44.579	.000*	
- เพื่อน	8	(17%)	56	(23%)	24	(22%)	16			
- ครอบครัว	0	0	1	0	15	14%	88	C = .317		
- พนักงานขาย	0	0	8	3%	8	7%	16			
รวม	48		241		111		400			
วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อพีดีเอ โฟน										
- เพื่อใช้ในการทำงานที่ต่อเนื่องจากที่ทำงาน	32	(67%)	64	(27%)	24	(22%)	120	46.869	.000*	
- เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือส่งอีเมลล์	8	(17%)	65	(27%)	31	(28%)	104	C = .324		
- เพื่อใช้เป็นโทรศัพท์เพื่อความบันเทิง	8	(17%)	72	(30%)	24	(22%)	104			
- เพื่อความบันเทิง	0	0	40	(17%)	32	(29%)	72			
รวม	48		241		111		400			
แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดมาจาก										
- เพื่อน	8	(17%)	97	(40%)	39	(35%)	144	37.501	.000*	
- อินเทอร์เน็ต	16	(33%)	56	(23%)	32	(29%)	104			
- นิตยสารหนังสือที่เกี่ยวข้อง	24	(50%)	56	(23%)	16	(14%)	96	C = .293		
- บุคคลในครอบครัว	0	0	32	(13%)	24	(22%)	56			
รวม	48		241		111		400			

ตาราง 12(ต่อ)

พฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการ	อายุ						รวม	χ^2	p
	≤25ปี		26-34 ปี		35-44 ปี				
ลักษณะการซื้อพีดีเอ โฟน โดยส่วนใหญ่ของท่าน เป็นแบบใด									
- เงินสด	32	(67%)	121	(50%)	55	(50%)	208	14.403	.006*
- บัตรเครดิต	8	(17%)	80	(33%)	48	(43%)	136	C = .186	
- เงินผ่อน	8	(17%)	40	(17%)	8	(7%)	56		
รวม	48		241		111		400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Chi-Square Test พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อท่านซื้อพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อใด, ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน , วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อพีดีเอ โฟน, แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, ลักษณะการซื้อพีดีเอ โฟน โดยส่วนใหญ่ของท่าน เป็นแบบใด มีค่า Probability(p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อท่านซื้อพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อใด, ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน, วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อพีดีเอ โฟน, แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, ลักษณะการซื้อพีดีเอ โฟน โดยส่วนใหญ่ของท่าน เป็นแบบใด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อที่ซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Chi Square เท่ากับ 83.815 และมีค่า Contingency coefficient เท่ากับ 0.416 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 26-34ปี ส่วนใหญ่ซื้อพีดีเอโฟนเครื่องล่าสุดยี่ห้อ O2 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ส่วนใหญ่ซื้อพีดีเอโฟนเครื่องล่าสุดยี่ห้อ HP

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อพีดีเอโฟน ในข้อบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อพีดีเอโฟน แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Chi Square เท่ากับ 44.579 และมีค่า Contingency coefficient เท่ากับ 0.317 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อพีดีเอโฟนด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีนั้น ครอบครัว และพนักงานขายไม่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อพีดีเอโฟนซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 26-34 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี

ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อพีดีเอโฟน ในข้อวัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Chi Square เท่ากับ 46.869 และมีค่า Contingency coefficient เท่ากับ 0.324 โดยผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีวัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อ เพื่อใช้ในการทำงานที่ต่อเนื่องจากที่ทำงานมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคมียุ่ 26-34 ปี มีวัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อ เพื่อใช้เป็นโทรศัพท์มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคมียุ่ 35-44 ปี มีวัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อ เพื่อความบันเทิงมากที่สุด

ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อพีดีเอโฟน ในข้อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Chi Square เท่ากับ 37.501 และมีค่า Contingency coefficient เท่ากับ 0.293 โดยผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี นั้น แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือนิตยสารและหนังสือที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่ ผู้บริโภคมียุ่ 26-34 ปี และ ผู้บริโภคมียุ่ 35-44 ปี นั้นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือเพื่อน

ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อพีดีเอโฟน ในข้อลักษณะการซื้อพีดีเอโฟน แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Chi Square เท่ากับ 14.403 และมีค่า Contingency coefficient เท่ากับ 0.186 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อพีดีเอโฟนด้วยเงินสด แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และ ผู้บริโภคมียุ่ 26-34 ปี มีการซื้อในลักษณะเงินผ่อนมากกว่า ผู้บริโภคมียุ่ 35-44 ปี

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคมียุ่ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมียุ่ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมียุ่ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน	สถานภาพสมรส	n	$\bar{X}$	SD.	t	df	p
ราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ (บาท)	โสด	295	24,114.6	6848.70	5.284	181.42	.000**
	สมรส	/ 97	20,216.5	6113.90			
	อยู่ด้วยกัน						
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)	โสด	295	16.07	14.792	1.766	228.71	.079
	สมรส	/ 97	13.64	10.562			
	อยู่ด้วยกัน						
จำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน (เครื่อง)	โสด	295	1.30	0.837	2.161	357.11	.031*
	สมรส	/ 97	1.16	0.373			
	อยู่ด้วยกัน						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent samples t-test พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ และจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 และ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ และ จำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ และ จำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

3.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการ	สถานภาพสมรส				รวม	χ^2	p
เลือกซื้อฟิตีเอ โฟน	โสด		สมรส				
ท่านซื้อฟิตีเอ โฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อใด							
- HP	110	(37%)	54	(56%)	164	C = .311	.000*
- O2	121	(41%)	11	(11%)	132		
- Palm	56	(19%)	24	(25%)	80		
- Hand Spring	8	(3%)	8	(8%)	16		
รวม	295		97		392		
ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน							
- ตัวท่านเอง	208	(71%)	64	(66%)	272	C = .311	.050
- เพื่อน	64	(22%)	24	(25%)	88		
- ครอบครัว	15	(5%)	1	(1%)	16		
- พนักงานขาย	8	(3%)	8	(8%)	16		
รวม	295		97		392		
วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อฟิตีเอ โฟน							
- เพื่อใช้ในการทำงานที่ต่อเนื่อง	88	(30%)	32	(33%)	120	C = .262	.000*
จากที่ทำงาน							
- เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หรือส่ง	79	(27%)	25	(26%)	104		
อีเมลล์							
- เพื่อใช้เป็นโทรศัพท์	80	(27%)	16	(16%)	96		
- เพื่อความบันเทิง	48	(16%)	24	(25%)	72		
รวม	295		97		392		
แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับฟิตีเอ โฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดมาจาก							
- เพื่อน	103	(35%)	41	(42%)	144	C = .421	.000*
- อินเทอร์เน็ต	96	(33%)	0	0	96		
- นิตยสาร หนังสือที่เกี่ยวข้อง	72	(24%)	24	(25%)	96		
- บุคคลในครอบครัว	24	(8%)	32	(33%)	56		
รวม	295		97		392		

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน	สถานภาพสมรส				รวม	χ^2	p
	โสด		สมรส				
ลักษณะการซื้อฟิตีเอ โฟน โดยส่วนใหญ่ของท่าน เป็นแบบใด							
- เงินสด	159	(54%)	49	(51%)	208	16.461	.002*
- บัตรเครดิต	96	(33%)	32	(33%)	128	C = .199	
- เงินผ่อน	40	(14%)	16	(16%)	56		
รวม	295		97		392		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Chi-Square Test พบว่า

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ในข้อใดมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน มีค่า Probability(p) เท่ากับ .05 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ในข้อใดมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟนไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ในข้อท่านซื้อฟิตีเอ โฟน เครื่องลำสุดท้ายหือใด, วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อฟิตีเอ โฟน, แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับฟิตีเอ โฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, ลักษณะการซื้อฟิตีเอ โฟน โดยส่วนใหญ่ของท่าน เป็นแบบใด มีค่า Probability(p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ในข้อท่านซื้อฟิตีเอ โฟน เครื่องลำสุดท้ายหือใด, วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อฟิตีเอ โฟน, แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับฟิตีเอ โฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, ลักษณะการซื้อฟิตีเอ โฟน โดยส่วนใหญ่ของท่าน เป็นแบบใด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อฟิตีเอ โฟน ในข้อฟิตีเอ โฟน เครื่องลำสุดท้ายหือใดที่ซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีค่า Chi Square เท่ากับ 42.842 และมีค่า Contingency coefficient เท่ากับ 0.311 โดยผู้บริโภคสถานภาพโสด ซื้อฟิตีเอ โฟนเครื่องลำสุดท้ายหือ O2 มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสซื้อฟิตีเอ โฟนเครื่องลำสุดท้ายหือ HP มากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อพีดีเอโฟน ในข้อวัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีค่า Chi Square เท่ากับ 29.584 และมีค่า Contingency coefficient เท่ากับ 0.262 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อ เพื่อใช้ในการทำงานที่ต่อเนื่องจากที่ทำงาน แต่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นโทรศัพท์มาครองลงมา ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นโทรศัพท์น้อยที่สุด

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อพีดีเอโฟน ในข้อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอโฟน ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีค่า Chi Square เท่ากับ 86.275 และมีค่า Contingency coefficient เท่ากับ 0.421 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้น แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือเพื่อน แต่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองลงมาคืออินเทอร์เน็ต ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสนั้น อินเทอร์เน็ตไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเลย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อพีดีเอโฟน ในข้อลักษณะการซื้อพีดีเอ โฟน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีค่า Chi Square เท่ากับ 16.461 และมีค่า Contingency coefficient เท่ากับ 0.199 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อพีดีเอโฟนด้วยเงินสด แต่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดนั้นซื้อพีดีเอโฟนด้วยเงินสดมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4.1.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อค่า Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภคใน การเลือกซื้อพีดีเอ โฟน	ระดับ การศึกษา	n	$\bar{X}$	SD.	t	df	p
ราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ (บาท)	ต่ำกว่า/เท่ากับ ปริญญาตรี	273	22,567.03	7041.95	-3.244	274.646	.001**
	สูงกว่าปริญญาตรี	127	24,834.65	6244.70			
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการ ตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)	ต่ำกว่า/เท่ากับ ปริญญาตรี	273	17.06	15.389	1.403	261.078	.162
	สูงกว่าปริญญาตรี	127	14.84	14.413			
จำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่าน เคยซื้อมาแล้วจนถึง ปัจจุบัน (เครื่อง)	ต่ำกว่า/เท่ากับ ปริญญาตรี	273	1.09	0.284	-6.160	132.523	.000**
	สูงกว่าปริญญาตรี	127	1.76	1.207			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent samples t-test พบว่า ทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ และ จำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ใน ข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ และ จำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อ มาแล้วจนถึงปัจจุบันที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .162 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

4.2.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า/เท่ากับปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี				
ท่านซื้อพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อใด							
- HP	102	(37%)	70	(55%)	172	18.924	.000*
- O2	91	(33%)	41	(32%)	132	C = .213	
- Palm	64	(23%)	16	(13%)	80		
- Hand Spring	16	(6%)	0	0	16		
รวม	273		127		400		
ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน							
- ตัวท่านเอง	200	(73%)	80	(63%)	280	5.692	.128
- เพื่อน	56	(21%)	32	(25%)	88		
- ครอบครัว	9	(3%)	7	(6%)	16		
- พนักงานขาย	8	(3%)	8	(6%)	16		
รวม	273		127		400		
วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อพีดีเอ โฟน							
- เพื่อใช้ในการทำงานที่ต่อเนื่อง	80	(29%)	40	(31%)	120	9.285	.026*
- เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต/ ส่งอีเมลล์	73	(27%)	31	(24%)	104	C = .151	
- เพื่อใช้เป็นโทรศัพท์	80	(29%)	24	(19%)	104		
- เพื่อความบันเทิง	40	(15%)	32	(25%)	72		
รวม	273		127		400		

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือก		ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	p
ซื้อฟีดเเอ โฟน	ต่ำกว่า/เท่ากับ	สูงกว่า						
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี						
แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับฟีดเเอโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดมาจาก								
- เพื่อน	121	(44%)	23	(18%)	144	31.118	.000*	
- อินเตอร์เน็ต	56	(21%)	48	(38%)	104			
- นิตยสาร หนังสือที่เกี่ยวข้อง	56	(21%)	40	(31%)	96	C = .269		
- บุคคลในครอบครัว	40	(15%)	16	(13%)	56			
รวม	273		127		400			
ลักษณะการซื้อฟีดเเอ โฟน โดยส่วนใหญ่ของท่าน เป็นแบบใด								
- เงินสด	137	(50%)	71	(56%)	208	9.216	.010*	
- บัตรเครดิต	88	(32%)	48	(38%)	136	C = .150		
- เงินผ่อน	48	(18%)	8	(6%)	56			
รวม	273		127		400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟีดเ ีเอ โฟน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Chi-Square Test พบว่า

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟีดเ ีเอ โฟน ในข้อใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อฟีดเ ีเอ โฟน มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟีดเ ีเอ โฟน ในข้อใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อฟีดเ ีเอ โฟนไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟีดเ ีเอ โฟน ในข้อท่านซื้อฟีดเ ีเอ โฟน เครื่องล่าสุด ยี่ห้อใด, วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อฟีดเ ีเอ โฟน, แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับฟีดเ ีเอ โฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, ลักษณะการซื้อฟีดเ ีเอ โฟน โดยส่วนใหญ่ของท่าน เป็นแบบใด มีค่า Probability(p) น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟีดเ ีเอ โฟน ในข้อท่านซื้อฟีดเ ีเอ โฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อใด, วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อฟีดเ ีเอ โฟน, แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับฟีดเ ีเอ โฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, ลักษณะการซื้อฟีดเ ีเอ โฟน โดยส่วนใหญ่ของท่าน เป็นแบบใด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้บริโภคมักระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อพีดีเอ โฟน เครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีค่า Chi Square เท่ากับ 18.924 และมีค่า Contingency coefficient เท่ากับ 0.213 โดยผู้บริโภคนิยมซื้อพีดีเอ โฟน เครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ HP มากที่สุด โดยผู้บริโภคมักระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีไม่มีการซื้อพีดีเอ โฟน เครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ Hand Spring แต่ขณะที่ผู้บริโภคมักระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีการซื้อพีดีเอ โฟน เครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ Hand Spring

ผู้บริโภคมักระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อวัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีค่า Chi Square เท่ากับ 9.285 และมีค่า Contingency coefficient เท่ากับ 0.151 โดยผู้บริโภคมักระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีส่วนใหญ่มิวัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อ เพื่อใช้ในการทำงานที่ต่อเนื่องจากที่ทำงานและเพื่อใช้เป็นโทรศัพท์มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคมักระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีวัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อเพื่อใช้เป็นโทรศัพท์มากที่สุด

ผู้บริโภคมักระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอ โฟน ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีค่า Chi Square เท่ากับ 31.118 และมีค่า Contingency coefficient เท่ากับ 0.269 โดยผู้บริโภคมักระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีนั้น แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอ โฟน ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือเพื่อน ในขณะที่ผู้บริโภคมักระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นั้น แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอ โฟน ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต

ผู้บริโภคมักระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อลักษณะการซื้อพีดีเอ โฟน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีค่า Chi Square เท่ากับ 9.216 และมีค่า Contingency coefficient เท่ากับ 0.150 โดยผู้บริโภคนิยมซื้อพีดีเอ โฟน ด้วยเงินสด แต่ผู้บริโภคมักระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีนั้น ซื้อพีดีเอ โฟน ด้วยเงินผ่อนมากกว่าผู้บริโภคมักระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่นๆ นอกเหนือไปจากพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนไม่มากพอในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัย จึงไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันได้

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มี รายได้ประจำต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรม ในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

6.1.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 จากนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง(H_1)จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อ หาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน จำแนกตามรายได้ ประจำต่อเดือน

พฤติกรรมของ	แหล่งความ	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ผู้บริโภคในการเลือก	แปรปรวน					
ซื้อพีดีเอโฟน						
ราคาประมาณของพี	ระหว่างกลุ่ม	2	473401943.57	236700971.8	5.114	.006**
ดีเอ โฟน เครื่องล่าสุด	ภายในกลุ่ม	397	18374050456	46282242.96		
ที่ทานซื้อ (บาท)	รวม	399	18847452400			
ระยะเวลาโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	2	5389.834	2694.917	12.495	.000**
ในการตัดสินใจเลือก	ภายในกลุ่ม	397	85626.044	215.683		
ซื้อ (วัน)	รวม	399	91015.877			
จำนวนพีดีเอ โฟน ที่	ระหว่างกลุ่ม	2	13.598	6.799	11.715	.000**
ทานเคยซื้อมาแล้ว	ภายในกลุ่ม	397	230.402	0.580		
จนถึงปัจจุบัน (เครื่อง)	รวม	399	244.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน จำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน โดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ, ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ และ จำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ .006, .000 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน มีต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ, ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ และ จำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตาราง 18-20

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ

รายได้ประจำต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	25,001 – 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
		25,000 บาท	23968.21	21354.17
		23827.45		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	23827.45	-	-140.76 (.857)	2473.28 (.005)*
25,001 – 45,000 บาท	23968.21		-	2614.05 (.003)*
45,001 บาท ขึ้นไป	21354.17			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,473.28 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 25,001-45,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 25,001-45,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 25,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,614.05 บาท

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

รายได้ประจำต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
		19.47	11.66	18.79
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	19.47	-	7.81 (.000)**	.68 (.323)
25,001 – 45,000 บาท	11.66		-	-7.14 (.000)**
45,001 บาท ขึ้นไป	18.79			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 25,001-45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 25,001-45,000 บาท ในพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 25,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.81 วัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 25,001-45,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 25,001-45,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้

ประจำต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในช่วงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 25,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในช่วงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.14 วัน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในช่วงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ พีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน

รายได้ประจำต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ		
		25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.10	1.32	1.58
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	1.10	-	-.21 (.015)*	.48 (.000)**
25,001 – 45,000 บาท	1.32		-	-.27 (.008)**
45,001 บาท ขึ้นไป	1.58			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในช่วงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ พีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 25,001-45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 25,001-45,000 บาท ในพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในช่วงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ พีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้ประจำต่อเดือน 25,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 เครื่อง

ผู้บริโภคมียรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้ประจำต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ประจำต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมียรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้ประจำต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 เครื่อง

ผู้บริโภคมียรายได้ประจำต่อเดือน 25,001-45,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้ประจำต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ประจำต่อเดือน 25,001-45,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ประจำต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมียรายได้ประจำต่อเดือน 25,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้บริโภคมียรายได้ประจำต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 เครื่อง

6.2.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภค	รายได้ต่อเดือน						รวม	χ^2	p
ในการเลือกซื้อพีดีเอ	$\leq 25,000$ บาท		25,001- 45,000 บาท		มากกว่า 45,000 บาท				
โฟน									
ท่านซื้อพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อใด									
- HP	48	(31%)	63	(42%)	61	(64%)	172	49.858	.000*
- O2	73	(48%)	48	(32%)	11	(11%)	132		
- Palm	32	(21%)	32	(21%)	16	(17%)	80	C = .333	
- Hand Spring	0	0	8	(5%)	8	(8%)	16		
รวม	153		151		96		400		
ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน									
- ตัวท่านเอง	112	(73%)	120	(79%)	48	(50%)	280	43.575	.000*
- เพื่อน	40	(26%)	16	(11%)	32	(33%)	88		
- ครอบครัว	1	(1%)	7	(5%)	8	(8%)	16		
- พนักงานขาย	0	0	8	(5%)	8	(8%)	16		
รวม	153		151		96		400		
วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อพีดีเอ โฟน									
- เพื่อใช้ในการทำงาน	56	(37%)	32	(21%)	32	(33%)	120	37.532	.000*
ที่ต่อเนื่อง									
- เพื่อเชื่อมต่อ	25	(16%)	63	(42%)	16	(17%)	104		
อินเทอร์เน็ต/ส่งอีเมลล์									
- เพื่อใช้เป็นโทรศัพท์	40	(26%)	40	(26%)	24	(25%)	104	C = .293	
- เพื่อความบันเทิง	32	(21%)	16	(11%)	24	(25%)	72		
	153		151		96		400		
แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดมาจาก									
- เพื่อน	57	(37%)	71	(47%)	16	(17%)	144	57.162	.000*
- อินเทอร์เน็ต	48	(31%)	16	(11%)	40	(42%)	104		
- นิตยสาร หนังสือที่	32	(21%)	48	(32%)	16	(17%)	96	C = .354	
เกี่ยวข้อง									
- บุคคลในครอบครัว	16	(10%)	16	(11%)	24	(25%)	56		
รวม	153		151		96		400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค		รายได้ต่อเดือน				รวม	χ^2	p
ในการเลือกซื้อฟีดเ	$\leq 25,000$ บาท	25,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท					
โฟน								
ลักษณะการซื้อฟีดเ โฟน โดยส่วนใหญ่ของท่าน เป็นแบบใด								
- เงินสด	73 (48%)	95 (63%)	40 (42%)	208	58.778	.000*		
- บัตรเครดิต	40 (26%)	40 (26%)	56 (58%)	136	C = .358			
- เงินผ่อน	40 (26%)	16 (11%)	0 0	56				
รวม	153	151	96	400				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟีดเ โฟน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Chi-Square Test พบว่า

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟีดเ โฟน ในข้อท่านซื้อฟีดเ โฟน เครื่องลำสุดท้ายหือใด, ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อฟีดเ โฟน, วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อฟีดเ โฟน, แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับฟีดเ โฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, ลักษณะการซื้อฟีดเ โฟน โดยส่วนใหญ่ของท่าน เป็นแบบใด มีค่า Probability(p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟีดเ โฟน ในข้อท่านซื้อฟีดเ โฟน เครื่องลำสุดท้ายหือใด, วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อฟีดเ โฟน, แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับฟีดเ โฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, ลักษณะการซื้อฟีดเ โฟน โดยส่วนใหญ่ของท่าน เป็นแบบใด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อฟีดเ โฟน ในข้อฟีดเ โฟน เครื่องลำสุดท้ายหือที่ซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Chi Square เท่ากับ 49.858 และมีค่า Contingency coefficient เท่ากับ 0.333 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทซื้อฟีดเ โฟนเครื่องลำสุดท้ายหือ O2 มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-45,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 บาทซื้อฟีดเ โฟนเครื่องลำสุดท้ายหือ HP มากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อฟีดเ โฟน ในข้อใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อฟีดเ โฟน แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Chi Square เท่ากับ 43.575 และมีค่า

Contingency coefficient เท่ากับ 0.313 โดยผู้บริโภคมักรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทนั้น พนักงานขาย และครอบครัว ไม่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อพีดีเอโฟน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-45,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 บาทนั้น พนักงานขาย และครอบครัวมีอิทธิพลในการเลือกซื้อพีดีเอโฟนน้อยที่สุด

ผู้บริโภคมักรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อพีดีเอโฟน ในข้อวัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Chi Square เท่ากับ 37.532 และมีค่า Contingency coefficient เท่ากับ 0.293 โดยผู้บริโภคมักรายได้ต่อเดือน 25,001-45,000 บาทส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อ เพื่อใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือส่งอีเมลล์มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 บาท มีวัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อเพื่อใช้ในการทำงานที่ต่อเนื่องจากที่ทำงานมากที่สุด

ผู้บริโภคมักรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อพีดีเอโฟน ในข้อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Chi Square เท่ากับ 37.532 และมีค่า Contingency coefficient เท่ากับ 0.293 โดยผู้บริโภคมักรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-45,000 บาท นั้น แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือเพื่อน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 บาทนั้น แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต

ผู้บริโภคมักรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อพีดีเอโฟน ในข้อลักษณะการซื้อพีดีเอโฟน แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Chi Square เท่ากับ 58.778 และมีค่า Contingency coefficient เท่ากับ 0.358 โดยผู้บริโภคมักรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-45,000 บาทส่วนใหญ่ซื้อพีดีเอโฟนด้วยเงินสด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 บาทนั้น ส่วนใหญ่ซื้อพีดีเอโฟนด้วยบัตรเครดิต

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอโฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอโฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานนี้ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 05. นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า r โดยการทดสอบสมมติฐานนี้สามารถจำแนกได้ตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ได้เป็นข้อย่อยดังนี้

7.1. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1 จอแสดงผล มีความคมชัด และความเร็วในการแสดงภาพ	.312	.000**	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2 ความเร็วในการประมวลผลข้อมูล	.314	.000**	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3 ขนาด รูปทรง และการออกแบบ	.178	.000**	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
4 น้ำหนักของผลิตภัณฑ์	.152	.002**	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
5 รองรับโปรแกรมภาษาไทย	.237	.000**	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
6 ความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง	.247	.000**	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
7 ความสามารถในการถ่ายรูป	-.027	.593	ไม่มีความสัมพันธ์
8 ความสามารถในการอัดเสียง	.185	.000**	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
9 ความชัดเจนของเสียงสัญญาณโทรศัพท์	.260	.000**	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
10 ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	.273	.000**	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
11 แบตเตอรี่สามารถใช้งานได้นาน	.360	.000**	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig.	ระดับและทิศทางการสัมพันธ์
12 การสนับสนุนทางด้าน ซอฟต์แวร์	.380	.000**	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
13 ฟังก์ชันใช้งานง่าย	.162	.001**	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
14 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	.090	.071	ไม่มีความสัมพันธ์
15 การบริการหลังการขาย	.297	.000**	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
16 การรับประกันสินค้า	.176	.000**	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
17 มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย	.056	.267	ไม่มีความสัมพันธ์
18 บริการซ่อมรวดเร็ว	.230	.000**	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	.325	.000**	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01.

ตาราง 22 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของ พีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของ พีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 325. แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของ พีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

จอแสดงผล มีความคมชัด และความเร็วในการแสดงผล, ความเร็วในการประมวลผลข้อมูล, รองรับโปรแกรมภาษาไทย, ความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง, ความชัดเจนของเสียงสัญญาณโทรศัพท์, ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต, แบตเตอรี่สามารถใช้งานได้นาน, การสนับสนุนทางด้าน ซอฟต์แวร์, การบริการหลังการขาย, บริการซ่อมรวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.21 – 0.40 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจอแสดงผล มีความคมชัด และความเร็วในการแสดงผล, ความเร็วในการประมวลผลข้อมูล, รองรับโปรแกรมภาษาไทย, ความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง, ความชัดเจนของเสียงสัญญาณโทรศัพท์, ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต, แบตเตอรี่สามารถใช้งานได้นาน, การสนับสนุนทางด้าน ซอฟต์แวร์, การบริการหลังการขาย, บริการซ่อมรวดเร็ว มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของ พีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ขนาด รูปทรง และการออกแบบ, น้ำหนักของผลิตภัณฑ์, ความสามารถในการอัดเสียง, ฟังก์ชันใช้งานง่าย, การรับประกันสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.01 – 0.20 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ขนาด รูปทรง และการออกแบบ, น้ำหนักของผลิตภัณฑ์, ความสามารถในการอัดเสียง, ฟังก์ชันใช้งานง่าย, การรับประกันสินค้า มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของ พีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสามารถในการถ่ายรูป, ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต, มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่า ความสามารถในการถ่ายรูป, ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต, มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของ พีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ

7.2.ปัจจัยส่วนสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1 จอแสดงผล มีความคมชัด และความรวดเร็วในการแสดงภาพ	.060	.230	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ความเร็วในการประมวลผลข้อมูล	.155	.002**	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
3 ขนาด รูปทรง และการออกแบบ	.183	.000**	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
4 น้ำหนักของผลิตภัณฑ์	.106	.034*	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
5 รองรับโปรแกรมภาษาไทย	-.065	.197	ไม่มีความสัมพันธ์
6 ความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง	.070	.161	ไม่มีความสัมพันธ์
7 ความสามารถในการถ่ายรูป	.141	.005**	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
8 ความสามารถในการอัดเสียง	.210	.000**	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
9 ความชัดเจนของเสียงสัญญาณโทรศัพท์	.169	.001**	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
10 ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	.097	.054	ไม่มีความสัมพันธ์
11 แบตเตอรี่สามารถใช้งานได้นาน	.021	.674	ไม่มีความสัมพันธ์
12 การสนับสนุนทางด้าน ซอฟต์แวร์	.091	.069	ไม่มีความสัมพันธ์
13 พกง่าย ใช้งานง่าย	-.171	.001**	ต่ำในทิศทางตรงข้าม
14 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	.092	.067	ไม่มีความสัมพันธ์
15 การบริการหลังการขาย	.098	.049*	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
16 การรับประกันสินค้า	-.187	.000**	ต่ำในทิศทางตรงข้าม
17 มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย	.203	.000**	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
18 บริการซ่อมรวดเร็ว	.120	.016*	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	.113	.024*	ต่ำในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ตาราง 23 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความสามารถในการอัดเสียง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ความสามารถในการอัดเสียง มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความเร็วในการประมวลผลข้อมูล, ขนาด รูปทรง และการออกแบบ, ความสามารถในการถ่ายรูป, ความชัดเจนของเสียงสัญญาณโทรศัพท์, การรับประกันสินค้า, มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 01. นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.01 – 0.20 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ความเร็วในการประมวลผลข้อมูล, ขนาด รูปทรง และการออกแบบ, ความสามารถในการถ่ายรูป, ความชัดเจนของเสียงสัญญาณโทรศัพท์, มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

น้ำหนักของผลิตภัณฑ์, การบริการหลังการขาย, บริการซ่อมรวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.01– 0.20 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อน้ำหนักของผลิตภัณฑ์, การบริการหลังการขาย, บริการซ่อมรวดเร็ว มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ฟังก์ชันใช้งานง่าย, การรับประกันสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.171 และ -.187 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อ ฟังก์ชันใช้งานง่าย, การรับประกันสินค้า มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อลดลงในระดับต่ำ

จอแสดงผล มีความคมชัด และความเร็วในการแสดงภาพ, รองรับโปรแกรมภาษาไทย, ความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง, ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต, แบตเตอรี่สามารถใช้งานได้นาน, การสนับสนุนทางด้าน ซอฟต์แวร์, ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่า จอแสดงผล มีความคมชัด และความเร็วในการแสดงภาพ, รองรับโปรแกรมภาษาไทย, ความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง, ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต, แบตเตอรี่สามารถใช้งานได้นาน, การสนับสนุนทางด้าน ซอฟต์แวร์, ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

7.3.ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอโฟนที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟนที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1 จอแสดงผล มีความคมชัด และความเร็วในการแสดงภาพ	.177	.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
2 ความเร็วในการประมวลผลข้อมูล	.233	.000**	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3 ขนาด รูปทรง และการออกแบบ	.151	.003**	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
4 น้ำหนักของผลิตภัณฑ์	.056	.268	ไม่มีความสัมพันธ์
5 รองรับโปรแกรมภาษาไทย	.179	.000**	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
6 ความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง	.368	.000**	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
7 ความสามารถในการถ่ายรูป	-.002	.965	ไม่มีความสัมพันธ์
8 ความสามารถในการอัดเสียง	.143	.004**	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
9 ความชัดเจนของเสียงสัญญาณโทรศัพท์	.196	.000**	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
10 ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	.231	.000**	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
11 แบตเตอรี่สามารถใช้งานได้นาน	.098	.050	ไม่มีความสัมพันธ์
12 การสนับสนุนทางด้าน ซอฟต์แวร์	.262	.000**	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
13 ฟังก์ชันใช้งานง่าย	-.072	.149	ไม่มีความสัมพันธ์
14 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	.173	.001**	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
15 การบริการหลังการขาย	.289	.000**	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
16 การรับประกันสินค้า	-.090	.073	ไม่มีความสัมพันธ์
17 มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย	.185	.000**	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
18 บริการซ่อมรวดเร็ว	.095	.058	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.222	.000**	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 24 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอโฟนที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .222 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความเร็วในการประมวลผลข้อมูล, ความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง, ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต, การสนับสนุนทางด้าน ซอฟต์แวร์ และ การบริการหลังการขาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.21 – 0.40 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ความเร็วในการประมวลผลข้อมูล, ความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง, ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต, การสนับสนุนทางด้าน ซอฟต์แวร์ และ การบริการหลังการขาย มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

จอแสดงผล มีความคมชัด และความเร็วในการแสดงภาพ, ขนาด รูปทรง และการออกแบบ, รองรับโปรแกรมภาษาไทย, ความสามารถในการอัดเสียง, ความชัดเจนของเสียงสัญญาณโทรศัพท์, ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต และ มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.01 – 0.20 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจอแสดงผล มีความคมชัด และความเร็วในการแสดงภาพ, ขนาด รูปทรง

และการออกแบบ, รองรับโปรแกรมภาษาไทย, ความสามารถในการอัดเสียง, ค ความชัดเจนของเสียงสัญญาณโทรศัพท์, ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต และมีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

น้ำหนักของผลิตภัณฑ์, ความสามารถในการถ่ายรูป, ฟังก์ชันใช้งานง่าย, แบตเตอรี่สามารถใช้งานได้นาน, การรับประกันสินค้า และ บริการซ่อมรวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่า น้ำหนักของผลิตภัณฑ์, ความสามารถในการถ่ายรูป, ฟังก์ชันใช้งานง่าย, แบตเตอรี่สามารถใช้งานได้นาน, การรับประกันสินค้า และ บริการซ่อมรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟนที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานนี้ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า r โดยการทดสอบสมมติฐานนี้สามารถจำแนกได้ตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ได้เป็นข้อย่อยดังนี้

8.1.ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของพีดีเอโฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมใน การเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคา ประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา	Pearson Correlation	Sig.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1 ราคาสินค้า	.214	.000**	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2 ราคาอุปกรณ์เสริมไม่แพง	.252	.000**	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	.085	.090	ไม่มีความสัมพันธ์
4 มีบริการผ่อนชำระ	-.298	.000**	ค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงข้าม
5 ค่าใช้จ่ายในการซ่อม	-.019	.700	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.057	.255	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 25 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณ ของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมในการ เลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .255 ซึ่งมีค่ามากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณ ของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ราคาสินค้า, ราคาอุปกรณ์เสริมไม่แพง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อย กว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .214และ .252 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ราคาสินค้า, ราคาอุปกรณ์เสริมไม่แพง มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดี

เอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

มีบริการผ่อนชำระ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.298 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อ มีบริการผ่อนชำระ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ

ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ, ค่าใช้จ่ายในการซ่อม มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ, ค่าใช้จ่ายในการซ่อม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ

8.2. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา	Pearson Correlation	Sig.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1 ราคาสินค้า	.127	.011*	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
2 ราคาอุปกรณ์เสริมไม่แพง	.292	.000**	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	-.010	.838	ไม่มีความสัมพันธ์
4 มีบริการผ่อนชำระ	.097	.052	ไม่มีความสัมพันธ์
5 ค่าใช้จ่ายในการซ่อม	.057	.257	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.175	** .000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 26 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ราคาอุปกรณ์เสริมไม่แพง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .292 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ราคาอุปกรณ์เสริมไม่แพง มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ราคาสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ราคาสินค้ามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ, มีบริการผ่อนชำระ, ค่าใช้จ่ายในการซ่อม มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ, มีบริการผ่อนชำระ, ค่าใช้จ่ายในการซ่อม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

8.3.ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมใน การเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟนที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน

	ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา	Pearson Correlation	Sig.	ระดับและทิศทางการความสัมพันธ์
1	ราคาสินค้า	-.142	.004**	ต่ำในทิศทางตรงข้าม
2	ราคาอุปกรณ์เสริมไม่แพง	-.119	.017*	ต่ำในทิศทางตรงข้าม
3	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	-.013	.790	ไม่มีความสัมพันธ์
4	มีบริการผ่อนชำระ	-.213	.000**	ค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงข้าม
5	ค่าใช้จ่ายในการซ่อม	-.107	.032*	ต่ำในทิศทางตรงข้าม
	รวม	-.188	.000**	ต่ำในทิศทางตรงข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 27 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันลดลงในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

มีบริการผ่อนชำระ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อ มีบริการผ่อนชำระ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ

ราคาสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อ ค่าใช้จ่ายในการซ่อม มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันลดลงในระดับต่ำ

ราคาอุปกรณ์เสริมไม่แพง, ค่าใช้จ่ายในการซ่อม มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.119 และ -.107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อราคาอุปกรณ์เสริมไม่แพง, ค่าใช้จ่ายในการซ่อม มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันลดลงในระดับต่ำ

ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานนี้ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า r โดยการทดสอบสมมติฐานนี้สามารถจำแนกได้ตามพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคได้เป็นข้อย่อยดังนี้

9.1 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย	Pearson Correlation	Sig.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1 ท่าเลที่ตั้ง	-.188	.000**	ต่ำในทิศทางตรงข้าม
2 สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	-.111	.026*	ต่ำในทิศทางตรงข้าม
3 ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	-.040	.428	ไม่มีความสัมพันธ์
4 เวลา เปิด ปิด ของสถานที่จัดจำหน่าย	-.043	.390	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.107	.033*	ต่ำในทิศทางตรงข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 28 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 033. ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อลดลงในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ทำเลที่ตั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อ ทำเลที่ตั้ง มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อลดลงในระดับต่ำ

สถานที่จัดจำหน่ายที่มีจุดรถอย่างเพียงพอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อ สถานที่จัดจำหน่ายที่มีจุดรถอย่างเพียงพอ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อลดลงในระดับต่ำ

ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ, เวลา เปิด ปิด ของสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่า ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ, เวลา เปิด ปิด ของสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ

9.2. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย	Pearson Correlation	Sig.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1 ท่าเลที่ตั้ง	-.007	.893	ไม่มีความสัมพันธ์
2 สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	.092	.066	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	.086	.085	ไม่มีความสัมพันธ์
4 เวลา เปิด ปิด ของสถานที่จัดจำหน่าย	.071	.158	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.070	.161	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 29 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม และ รายข้อ กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวม และรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

9.3. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟนที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟนที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย	Pearson Correlation	Sig.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1 ท่าเลที่ตั้ง	-.056	.265	ไม่มีความสัมพันธ์
2 สถานที่จัดจำหน่ายที่มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	-.003	.957	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	-.024	.633	ไม่มีความสัมพันธ์
4 เวลา เปิด ปิด ของสถานที่จัดจำหน่าย	-.072	.152	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.045	.373	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 30 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม และ รายข้อ กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม และรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานนี้ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า r โดยการทดสอบสมมติฐานนี้สามารถจำแนกได้ตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคได้เป็นข้อๆดังนี้

10.1. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของพีดีเอโฟนเครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของพีดีเอโฟนเครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	Sig.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1 จัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ	.048	.314	ไม่มีความสัมพันธ์
2 จัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษ	.110	.027*	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
3 มีการโฆษณาทางนิตยสาร	.119	.017*	ต่ำในทิศทางตรงข้าม
4 มีการโฆษณาทางวารสาร	-.195	.000*	ต่ำในทิศทางตรงข้าม
5 มีการโฆษณาทางแผ่นพับ	-.094	.060	ไม่มีความสัมพันธ์
6 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	-.070	.163	ไม่มีความสัมพันธ์
7 มีการโฆษณาทางวิทยุ	-.029	.565	ไม่มีความสัมพันธ์
8 ของแถมต่างๆ	-.018	.715	ไม่มีความสัมพันธ์
9 พนักงานขายสามารถอธิบายแก่ลูกค้าได้	.098	.049*	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	-.033	.514	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 31 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .514 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

จัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษ, พนักงานขายสามารถอธิบายแก่ลูกค้าได้ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .100 และ .098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษ, พนักงานขายสามารถอธิบายแก่ลูกค้าได้มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีการโฆษณาทางวารสาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อ มีการโฆษณาทางวารสาร มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อลดลงในระดับต่ำ

มีการโฆษณาทางนิตยสาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .017 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อ มีการโฆษณาทางนิตยสาร มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อลดลงในระดับต่ำ

จัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ, มีการโฆษณาทางแผ่นพับ, มีการโฆษณาทางโทรทัศน์, มีการโฆษณาทางวิทยุ, ของแถมต่างๆ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ, มีการโฆษณาทางแผ่นพับ, มีการโฆษณาทางโทรทัศน์, มีการโฆษณาทางวิทยุ, ของแถมต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ

10.2 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาโดย เฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	Sig.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1 จัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ	.145	.004**	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
2 จัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษ	.057	.253	ไม่มีความสัมพันธ์
3 มีการโฆษณาทางนิตยสาร	-.002	.966	ไม่มีความสัมพันธ์
4 มีการโฆษณาทางวารสาร	-.001	.992	ไม่มีความสัมพันธ์
5 มีการโฆษณาทางแผ่นพับ	-.084	.092	ไม่มีความสัมพันธ์
6 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	-.060	.233	ไม่มีความสัมพันธ์
7 มีการโฆษณาทางวิทยุ	.067	.180	ไม่มีความสัมพันธ์
8 ของแถมต่างๆ	.079	.116	ไม่มีความสัมพันธ์
9 พนักงานขายสามารถอธิบายแก่ลูกค้าได้	.154	.002**	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	.060	.228	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 32 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .228 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

จัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ, พนักงานขายสามารถอธิบายแก่ลูกค้าได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .145 และ .154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ, พนักงานขายสามารถอธิบายแก่ลูกค้าได้มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษ, มีการโฆษณาทางนิตยสาร, มีการโฆษณาทางวารสาร, มีการโฆษณาทางแผ่นพับ, มีการโฆษณาทางโทรทัศน์, มีการโฆษณาทางวิทยุ, ของแถมต่างๆ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษ, มีการโฆษณาทางนิตยสาร, มีการโฆษณาทางวารสาร, มีการโฆษณาทางแผ่นพับ, มีการโฆษณาทางโทรทัศน์, มีการโฆษณาทางวิทยุ, ของแถมต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

10.3. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	Sig.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1 จัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ	.162	.001**	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
2 จัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษ	.017	.735	ไม่มีความสัมพันธ์
3 มีการโฆษณาทางนิตยสาร	.241	.000**	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
4 มีการโฆษณาทางวารสาร	.251	.000**	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
5 มีการโฆษณาทางแผ่นพับ	.103	.040*	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
6 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	.113	.024*	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
7 มีการโฆษณาทางวิทยุ	.075	.135	ไม่มีความสัมพันธ์
8 ของแถมต่างๆ	-.091	.070	ไม่มีความสัมพันธ์
9 พนักงานขายสามารถอธิบายแก่ลูกค้าได้	.250	.000**	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	.164	.001**	ต่ำในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 33 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพี

ดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนฟีดแบ็ก โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

มีการโฆษณาทางนิตยสาร, มีการโฆษณาทางวารสาร และ พนักงานขายสามารถอธิบายแก่ลูกค้าได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับอยู่ในช่วง 0.40-0.21 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการโฆษณาทางนิตยสาร, มีการโฆษณาทางวารสาร และ พนักงานขายสามารถอธิบายแก่ลูกค้าได้มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อฟีดแบ็ก โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนฟีดแบ็ก โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

จัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อฟีดแบ็ก โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนฟีดแบ็ก โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีการโฆษณาทางแผ่นพับ และ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.20-0.01แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการโฆษณาทางแผ่นพับ และ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อฟีดแบ็ก โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนฟีดแบ็ก โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษ, มีการโฆษณาทางวิทยุ และ ของแถมต่างๆ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่า จัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษ, มีการโฆษณาทางวิทยุ และ ของแถมต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อฟีดแบ็ก โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนฟีดแบ็ก โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน

ตาราง 34 ตารางสรุปสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
1	ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน -ราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ -ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ -จำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน -ท่านซื้อพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อใด -ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน -วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อพีดีเอ โฟน -แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ -ลักษณะการซื้อพีดีเอ โฟน โดยส่วนใหญ่ของท่าน เป็นแบบใด	Independent t-test Chi Square เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2	ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน -ราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ -ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ -จำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน -ท่านซื้อพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อใด -ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน -วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อพีดีเอ โฟน -แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ -ลักษณะการซื้อพีดีเอ โฟน โดยส่วนใหญ่ของท่าน เป็นแบบใด	One way ANOVA / LSD Chi Square เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
3	ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน -ราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ -ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ -จำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน -ท่านซื้อพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อใด -ใครมีอิทธิพลมากที่สุดใน การเลือกซื้อพีดีเอ โฟน -วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อพีดีเอ โฟน -แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ -ลักษณะการซื้อพีดีเอ โฟน โดยส่วนใหญ่ของท่าน เป็นแบบใด	Independent t-test / Chi Square เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
4	ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน -ราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ -ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ -จำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน -ท่านซื้อพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อใด -ใครมีอิทธิพลมากที่สุดใน การเลือกซื้อพีดีเอ โฟน -วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อพีดีเอ โฟน -แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ -ลักษณะการซื้อพีดีเอ โฟน โดยส่วนใหญ่ของท่าน เป็นแบบใด	Independent t-test / Chi Square เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
5	ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่นๆ นอกเหนือไปจากพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนไม่มากพอในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัย จึงไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกันได้	ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกันได้เนื่องจากจำนวนตัวอย่างมีไม่มากพอในการทดสอบสมมติฐาน
6	ผู้บริโภคที่มี รายได้ประจำเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน -ราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ -ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ -จำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน -ท่านซื้อพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อใด - ใครมีอิทธิพลมากที่สุดใน การเลือกซื้อพีดีเอ โฟน -วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อพีดีเอ โฟน - แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอ โฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ - ลักษณะการซื้อพีดีเอ โฟน โดยส่วนใหญ่ของท่าน เป็นแบบใด	One way ANOVA / LSD Chi-Square เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
7	ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร -ราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ -ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ -จำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
8	ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร -ราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ -ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ -จำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน	Pearson Correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
9	ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร -ราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ -ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ -จำนวนพีดีเอ โฟนที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
10	ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร -ราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ -ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ -จำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน	Pearson Correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอ โฟนของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อพีดีเอ โฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่จัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟีดเโ ฟน ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

7. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อฟีดเโ ฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อฟีดเโ ฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

9. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อฟีดเโ ฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

10. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อฟีดเโ ฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ฟีดเโ ฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ และเคยใช้ฟีดเโ ฟน ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95 % การเก็บข้อมูลในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (NON-PROBABILITY SAMPLING) โดยใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างออกหลายขั้นตอน (MULTISTAGE SAMPLING) สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนตัวอย่างรวมเป็นทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (NON-PROBABILITY SAMPLING) โดยแบ่งการวิธีการสุ่มตัวอย่างออกหลายขั้นตอน (MULTISTAGE SAMPLING)

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (SIMPLE RANDOM SAMPLING) โดยทำการจับฉลากเลือกสถานที่จัดจำหน่ายในแต่ละเขตฯ ละ 1 แห่ง

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากการสุ่มตัวอย่าง (PURPOSIVE SAMPLING) โดยทำการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (QUOTA SAMPLING) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่างโดยกำหนดโควตา 67 คนจาก 6 แห่ง

กลุ่มการปกครอง	เขต	รายชื่อห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
รัตนโกสินทร์	ราชเทวี	มาบุญครองเซ็นเตอร์	67
บุรพา	จตุจักร	ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว	67
ศรีนครินทร์	ประเวศ	ซีคอนสแควร์	67
เจ้าพระยา	บางนา	ห้างเซ็นทรัล บางนา	67
กรุงธนใต้	บางแค	ห้างเดอะมอลล์ บางแค	67
กรุงธนเหนือ	บางพลัด	ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	65
รวม			400

ขั้นตอนที่ 4 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากการสุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ และเคยใช้พีดีเอ โฟน เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามกำหนด (Nominal scale) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) รวม 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่จัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบสเกล (Likert scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถาม Open end โดยผู้ตอบคำถามแบบสเกลอัตราส่วน รวม 3 ข้อ และ คำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (SECONDARY DATA) เก็บรวบรวมข้อมูล จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (PRIMARY DATA) ผู้วิจัยจะทำการขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพจากลูกค้าย่อยกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 6 แห่ง ได้แก่ มาตรฐานครองเซ็นเตอร์, ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว, ซีคอนสแควร์, ห้างเซ็นทรัล บางนา, ห้างเดอะมอลล์ บางแค, และห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

การจัดกระทำข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try out) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's (α)

โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach ได้ค่า Reliability coefficient เท่ากับ 0.9194

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ในลงแบบรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Sciences) for WINDOWS version 11.5

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิตเนส ฟोनของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 ใช้การทดสอบแบบ t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่มีตัวแปรต้นเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีเพียง 2 กลุ่ม และตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ

3.2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (One way ANOVA) สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวของตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป ถ้าผลการทดสอบพบมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ LSD (Least-Significant Different) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง

3.3 ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยการคำนวณค่าสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.4 การวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิตเนส ฟोनของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 4 ถึงข้อ 8 โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 โดยมีเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-34 ปี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และ มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

รายได้ประจำต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา มีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-45,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และ รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า มีระดับความเห็นในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุด ในข้อ ขนาด รูปทรง และการออกแบบ, ความชัดเจนของเสียงสัญญาณโทรศัพท์, แบตเตอรี่สามารถใช้งานได้นาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับสำคัญมาก ในข้อ จอแสดงผล มีความคมชัดและความรวดเร็วในการแสดงภาพ, ความเร็วในการประมวลผลข้อมูล, น้ำหนักของผลิตภัณฑ์, รองรับโปรแกรมภาษาไทย, ความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง, ความสามารถในการถ่ายรูป, ความสามารถในการอัดเสียง, ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต, การสนับสนุนทางด้านซอฟต์แวร์, ฟังก์ชันใช้งานง่าย, ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต, การบริการหลังการขาย, การรับประกันสินค้า, มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย, บริการซ่อมรวดเร็ว

ด้านราคาโดยรวม พบว่า มีระดับความเห็นในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุด ในข้อ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับสำคัญมาก ในข้อ ราคาสินค้า, ราคาอุปกรณ์เสริมไม่แพง, ค่าใช้จ่ายในการซ่อม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับสำคัญปานกลาง ในข้อ มีบริการผ่อนชำระ

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า มีระดับความเห็นในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับสำคัญมาก ในข้อ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับสำคัญปานกลาง ในข้อ ท่าเลที่ตั้ง, สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ, เวลา เปิด ปิด ของสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า มีระดับความเห็นในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับสำคัญมาก ในข้อ จัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษ, มีการโฆษณาทางนิตยสาร, ของแถมต่างๆ, พนักงานขายสามารถอธิบายแก่ลูกค้าได้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับสำคัญปานกลาง ในข้อ จัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ, มีการโฆษณาทางวารสาร, มีการโฆษณาทางแผ่นพับ, มีการโฆษณาทางโทรทัศน์, มีการโฆษณาทางวิทยุ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน

ราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ พบว่าราคาประมาณของพีดีเอ โฟนเครื่องล่าสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 23,287 บาท

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อพีดีเอ โฟน เท่ากับ 16.36 วัน

จำนวนพีดีเอโฟน ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน พบว่า จำนวนพีดีเอ โฟนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันเท่ากับ 1.30 เครื่อง

ท่านซื้อพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อพีดีเอโฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อ HP จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาเป็นยี่ห้อ O2 จำนวน

132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ยี่ห้อ Plam จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และยี่ห้อ Hand Spring จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อฟิตีเอโฟน คือ ตัวเอง มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ เพื่อน มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 สำหรับครอบครัว และพนักงานขายมีจำนวนเท่ากัน คือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อฟิตีเอ โฟน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อฟิตีเอโฟนเพื่อใช้ในการทำงานที่ต่อเนื่องจากที่ทำงาน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาเป็น เพื่อใช้ต่ออินเทอร์เน็ตหรือส่งอีเมลล์ และ เพื่อใช้เป็นโทรศัพท์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และเพื่อความบันเทิง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับฟิตีเอ โฟน ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดมาจาก พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือจากเพื่อน โดยมีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 แหล่งข้อมูลจากนิตยสารและหนังสือที่เกี่ยวข้อง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และแหล่งข้อมูลจากบุคคลในครอบครัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ลักษณะการซื้อฟิตีเอ โฟน โดยส่วนใหญ่ของท่าน เป็นแบบใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อฟิตีเอโฟน ในลักษณะเงินสด มากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาเป็นบัตรเครดิต จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และ ในลักษณะเงินผ่อน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test สำหรับแต่ละพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน พบว่า

ราคาประมาณของฟิตีเอโฟนเครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของฟิตีเอโฟนเครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ และจำนวนฟิตีเอโฟนที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนพีดีเอโฟนที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอโฟนเครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ และจำนวนพีดีเอโฟนที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

ท่านซื้อพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อใด : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อท่านซื้อพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อใดแตกต่างกัน

ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อพีดีเอ โฟน : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อพีดีเอ โฟน แตกต่างกัน

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อพีดีเอ โฟน แตกต่างกัน

ลักษณะการซื้อพีดีเอ โฟน โดยส่วนใหญ่ของท่าน เป็นแบบใด : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อพีดีเอ โฟน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างก็มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One way ANOVA สำหรับแต่ละพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน พบว่า

จำนวนพีดีเอโฟนที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

ราคาประมาณของพีดีเอโฟนเครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอโฟนเครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ และ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน ซึ่งหลังจากการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,094.59 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-34 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุ 26-34 ปี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,166.38 บาท

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่า : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอโฟนเครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ และ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน ซึ่งหลังจากการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.71 วัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.20 วัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-34 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26-34 ปี ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.49 วัน

ท่านซื้อพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อใด : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อท่านซื้อพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อใดแตกต่างกัน

ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อพีดีเอ โฟน : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อพีดีเอ โฟน แตกต่างกัน

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อพีดีเอ โฟน แตกต่างกัน

ลักษณะการซื้อพีดีเอ โฟน โดยส่วนใหญ่ของท่าน เป็นแบบใด : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อพีดีเอ โฟน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent samples t-test สำหรับแต่ละพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน พบว่า

ราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อและ จำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

จำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ และ จำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ท่านซื้อพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อ : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อท่านซื้อพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อใดแตกต่างกัน

ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อใครมีอิทธิพลมากที่สุดในในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อพีดีเอ โฟน : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อพีดีเอ โฟน แตกต่างกัน

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อพีดีเอ โฟน แตกต่างกัน

ลักษณะการซื้อพีดีเอ โฟน โดยส่วนใหญ่ของท่าน เป็นแบบใด : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อพีดีเอ โฟน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent samples t-test สำหรับแต่ละพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน พบว่า

ราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ และ จำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ และ จำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ในช่วงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

ท่านซื้อฟิตีเอ โฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อใด : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ในช่วงท่านซื้อฟิตีเอ โฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อใดแตกต่างกัน

ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ในช่วงใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อฟิตีเอ โฟน : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ในช่วงวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อฟิตีเอ โฟน แตกต่างกัน

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับฟิตีเอโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ในช่วงวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อฟิตีเอ โฟน แตกต่างกัน

ลักษณะการซื้อฟิตีเอ โฟน โดยส่วนใหญ่ของท่าน เป็นแบบใด : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ในช่วงวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อฟิตีเอ โฟน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่นๆ นอกเหนือไปจากพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนไม่มากพอในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัย จึงไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันได้

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มี รายได้ประจำต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One way ANOVA สำหรับแต่ละพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน พบว่า

ราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ : รายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ และ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,473.28 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 25,001-45,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 25,001-45,000 บาท มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,614.05 บาท

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ : รายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ และ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 25,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 25,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.81 วัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 25,001-45,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 25,001-45,000 บาท ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.14 วัน

จำนวนฟิตีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน : รายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ในข้อจำนวนฟิตีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 25,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีจำนวนฟิตีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 25,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 เครื่อง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีจำนวนฟิตีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 เครื่อง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 25,001-45,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 25,001-45,000 บาท มีจำนวนฟิตีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 เครื่อง

ท่านซื้อฟิตีเอ โฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อ : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ในข้อท่านซื้อฟิตีเอ โฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อแตกต่างกัน

ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ในข้อใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อฟิตีเอ โฟน : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ในข้อวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อฟิตีเอ โฟน แตกต่างกัน

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อพีดีเอ โฟน แตกต่างกัน

ลักษณะการซื้อพีดีเอ โฟน โดยส่วนใหญ่ของท่าน เป็นแบบใด : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อพีดีเอ โฟน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สำหรับแต่ละพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน พบว่า

ราคาประมาณของ พีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของ พีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของ พีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

จอบแสดงผล มีความคมชัด และความรวดเร็วในการแสดงภาพ, ความเร็วในการประมวลผลข้อมูล, รองรับโปรแกรมภาษาไทย, ความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง, ความชัดเจนของเสียงสัญญาณโทรศัพท์, ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต, แบตเตอรี่สามารถใช้งานได้นาน, การสนับสนุนทางด้าน ซอฟต์แวร์, การบริการหลังการขาย, บริการซ่อมรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับ ราคาประมาณของ พีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจอบแสดงผล มีความคมชัด และความรวดเร็วในการแสดงภาพ, ความเร็วในการประมวลผลข้อมูล, รองรับโปรแกรมภาษาไทย, ความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง, ความชัดเจนของเสียงสัญญาณโทรศัพท์, ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต, แบตเตอรี่สามารถใช้งานได้นาน, การสนับสนุนทางด้าน ซอฟต์แวร์, การ

บริการหลังการขาย, บริการซ่อมรวดเร็ว มากขึ้น จะมีราคาประมาณของ พีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ ท่านซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ขนาด รูปทรง และการออกแบบ, น้ำหนักของผลิตภัณฑ์, ความสามารถในการอัดเสียง, ฟังก์ชันใช้งานง่าย, การรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ราคาประมาณของ พีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ขนาด รูปทรง และการออกแบบ, น้ำหนักของผลิตภัณฑ์, ความสามารถในการอัดเสียง, ฟังก์ชันใช้งานง่าย, การรับประกันสินค้า มากขึ้น จะมีราคาประมาณของ พีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสามารถในการถ่ายรูป, ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต, มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่ายไม่มี ความสัมพันธ์กับ ราคาประมาณของ พีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ซื้อ

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความสามารถในการอัดเสียง มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ความสามารถในการอัดเสียง มากขึ้น จะใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความเร็วในการประมวลผลข้อมูล, ขนาด รูปทรง และการออกแบบ, ความสามารถในการถ่ายรูป, ความชัดเจนของเสียงสัญญาณโทรศัพท์, การรับประกันสินค้า, มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ความเร็วในการประมวลผลข้อมูล, ขนาด รูปทรง และการออกแบบ, ความสามารถในการถ่ายรูป, ความชัดเจนของเสียงสัญญาณโทรศัพท์, มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย มากขึ้น จะ ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

น้ำหนักของผลิตภัณฑ์, การบริการหลังการขาย, บริการซ่อมรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ น้ำหนักของผลิตภัณฑ์, การบริการหลังการขาย, บริการซ่อมรวดเร็ว มากขึ้น จะใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ฟังก์ชันใช้งานง่าย, การรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อ ฟังก์ชันใช้งานง่าย, การรับประกันสินค้า มากขึ้น จะใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ลดลงในระดับต่ำ

จอแสดงผล มีความคมชัด และความเร็วในการแสดงภาพ, รองรับโปรแกรมภาษาไทย, ความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง, ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต, แบตเตอรี่สามารถใช้งานได้นาน, การสนับสนุนทางด้าน ซอฟต์แวร์, ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

จำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความเร็วในการประมวลผลข้อมูล, ความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง, ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต, การสนับสนุนทางด้าน ซอฟต์แวร์ และ การบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ความเร็วในการประมวลผลข้อมูล, ความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง, ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต, การสนับสนุนทางด้าน ซอฟต์แวร์ และ การบริการหลังการขาย มากขึ้น จะมีจำนวนพีดีเอ โฟน ที่เคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

จอแสดงผล มีความคมชัด และความเร็วในการแสดงภาพ, ขนาด รูปทรง และการออกแบบ, รองรับโปรแกรมภาษาไทย, ความสามารถในการอัดเสียง, ความชัดเจนของเสียง

สัญญาณโทรศัพท์, ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต และ มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย มีความสัมพันธ์กับ จำนวนฟีดแบ็ค โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจอแสดงผล มีความคมชัด และความเร็วในการแสดง ภาพ, ขนาด รูปทรง และการออกแบบ, รองรับโปรแกรมภาษาไทย, ความสามารถในการอัดเสียง, ความชัดเจนของเสียงสัญญาณโทรศัพท์, ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต และ มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจ ง่าย มากขึ้น จะมีจำนวนฟีดแบ็ค โฟน ที่เคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

น้ำหนักของผลิตภัณฑ์, ความสามารถในการถ่ายรูป, ฟังก์ชันใช้งานง่าย, แบตเตอรี่ สามารถใช้งานได้นาน, การรับประกันสินค้า และ บริการซ่อมรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวน ฟีดแบ็ค โฟนที่เคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของในการเลือกซื้อฟีดแบ็ค โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมในการ เลือกซื้อฟีดแบ็ค โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สำหรับแต่ละพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟีดแบ็ค โฟน พบว่า

ราคาประมาณของฟีดแบ็ค โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ : ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟีดแบ็ค โฟนของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของฟีดแบ็ค โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ราคาสินค้า, ราคาอุปกรณ์เสริมไม่แพง มีความสัมพันธ์กับ ราคาประมาณของฟีดแบ็ค โฟน เครื่องล่าสุดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ราคาสินค้า, ราคาอุปกรณ์เสริมไม่แพง มากขึ้น จะมีราคาประมาณของฟีดแบ็ค โฟน เครื่องล่าสุดที่ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

มีบริการผ่อนชำระ มีความสัมพันธ์กับ ราคาประมาณของฟีดแบ็ค โฟน เครื่องล่าสุดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับค่อนข้างต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อ มีบริการ ผ่อนชำระ มากขึ้น จะมีราคาประมาณของฟีดแบ็ค โฟน เครื่องล่าสุดที่ซื้อลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ

ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ, ค่าใช้จ่ายในการซ่อม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ราคา ประมาณของฟีดแบ็ค โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ราคาอุปกรณ์เสริมไม่แพง มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ราคาอุปกรณ์เสริมไม่แพง มากขึ้น จะใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ราคาสินค้ามากขึ้น จะใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ, มีบริการผ่อนชำระ, ค่าใช้จ่ายในการซ่อม ไม่มี ความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

จำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันลดลงในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

มีบริการผ่อนชำระ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับค่อนข้างต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อ มีบริการผ่อนชำระ มากขึ้น จะมีจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ

ราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับ จำนวนฟีดเโ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อ ค่าใช้จ่ายในการซ่อม มากขึ้น จะมีจำนวนฟีดเโ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันลดลงในระดับต่ำ

ราคาอุปกรณ์เสริมไม่แพง, ค่าใช้จ่ายในการซ่อม มีความสัมพันธ์กับ จำนวนฟีดเโ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อราคาอุปกรณ์เสริมไม่แพง, ค่าใช้จ่ายในการซ่อม มากขึ้น จะมีจำนวนฟีดเโ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันลดลงในระดับต่ำ

ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนฟีดเโ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของการเลือกซื้อฟีดเโ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อฟีดเโ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วย สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สำหรับแต่ละ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟีดเโ โฟน พบว่า

ราคาประมาณของฟีดเโ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟีดเโ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของฟีดเโ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อฟีดเโ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของฟีดเโ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อลดลงในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับราคาประมาณของฟีดเโ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อ ทำเลที่ตั้ง มากขึ้น จะมีราคาประมาณของฟีดเโ โฟน เครื่องล่าสุดที่ซื้อลดลงในระดับต่ำ

สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับราคาประมาณของฟีดเโ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำในทางทิศทางตรง

ข้าม กล่าวคือ เมื่อสถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ มากขึ้น จะมีราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ซื้อลดลงในระดับต่ำ

ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ, เวลา เปิด ปิด ของสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ ราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ซื้อ

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม และรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

จำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม และรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สำหรับแต่ละพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน พบว่า

ราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

จัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษ, พนักงานขายสามารถอธิบายแก่ลูกค้าได้ มีความสัมพันธ์กับ ราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษ, พนักงานขายสามารถอธิบายแก่ลูกค้าได้ มากขึ้น จะมีราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีการโฆษณาทางวารสาร มีความสัมพันธ์กับ ราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อ มีการโฆษณาทางวารสาร มากขึ้น จะมีราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ซื้อลดลงในระดับต่ำ

มีการโฆษณาทางนิตยสาร ความสัมพันธ์กับ ราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องลำสุด ที่ท่านซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อ มีการโฆษณาทางนิตยสารมากขึ้น จะมีราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องลำสุดที่ซื้อลดลงในระดับต่ำ

จัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ, มีการโฆษณาทางแผ่นพับ, มีการโฆษณาทางโทรทัศน์, มีการโฆษณาทางวิทยุ, ของแถมต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องลำสุดที่ซื้อ

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

จัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ, พนักงานขายสามารถอธิบายแก่ลูกค้าได้ มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ, พนักงานขายสามารถอธิบายแก่ลูกค้าได้มากขึ้น จะใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษ, มีการโฆษณาทางนิตยสาร, มีการโฆษณาทางวารสาร, มีการโฆษณาทางแผ่นพับ, มีการโฆษณาทางโทรทัศน์, มีการโฆษณาทางวิทยุ, ของแถมต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

จำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพีดีเอ โฟน ที่เคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

มีการโฆษณาทางนิตยสาร, มีการโฆษณาทางวารสาร และ พนักงานขายสามารถอธิบายแก่ลูกค้าได้ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการโฆษณาทางนิตยสาร, มีการโฆษณาทางวารสาร และ พนักงานขายสามารถอธิบายแก่ลูกค้าได้มากขึ้น จะมีจำนวนพีดีเอ โฟน ที่เคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

จัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนพีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อ มาแล้วจนถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆมากขึ้น จะมีจำนวนพีดีเอ โฟน ที่เคยซื้อมาแล้วจนถึง ปัจจุบันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีการโฆษณาทางแผ่นพับ และ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับ จำนวน พีดีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการโฆษณาทางแผ่นพับ และ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้น จะมีจำนวนพีดีเอ โฟน ที่เคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษ, มีการโฆษณาทางวิทยุ และ ของแถมต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนพีดีเอ โฟน ที่เคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลสรุปและมีประเด็นที่น่าสนใจที่สามารถนำมาอภิปรายผลการ ค้นคว้าวิจัยได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ร้อยละ 58 และเพศชาย ร้อยละ 42 สามารถอภิปราย ได้ว่า สัดส่วนของเพศชาย และหญิง ในการใช้พีดีเอ โฟน มีความใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับ แนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542:16) ซึ่งกล่าวว่า แนวโน้มเรื่องความแตกต่างด้านเพศ จะลดน้อยลง จะเห็นว่าสินค้าที่ออกมาจำหน่ายจะมีลักษณะที่ใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชายมาก ขึ้น โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-34 ปี ร้อยละ 60.3 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 35-44 ปี ร้อยละ 27.7 ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า พีดีเอโฟน มีความนิยมในการใช้งานสำหรับผู้บริโภคที่อยู่ใน ช่วงอายุ 26-34 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดร้อยละ 73.8 สามารถนำมาอภิปรายได้ ว่า สินค้าที่อำนวยความสะดวกเป็นที่นิยมต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นโสด สอดคล้องกับแนวความคิด ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:212) กล่าวว่าสินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มโสดที่มีอายุน้อย คือ สินค้าที่อำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพสูง และ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 66.3 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 31.7 สามารถนำมาอภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้พีดีเอ โฟน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สอดคล้องกับ แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:205) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 สามารถนำมาอภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ได้เลือกซื้อและใช้ ฟิตีเอ โฟน มากกว่าอาชีพอื่นๆ ในส่วนของรายได้ประจำต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทร้อยละ 38.3 รองลงมา มีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-45,000 บาท ร้อยละ 37.8 และ รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 24.0 สามารถนำมาอภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้ฟิตีเอ โฟน มีจำนวนใกล้เคียงกันในทุกช่วงรายได้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ให้ความสำคัญระดับสำคัญมากในส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ของผู้บริโภค โดยสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดในด้านสถานที่จัดจำหน่ายน้อยกว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ ขนาด,รูปร่าง,การออกแบบ,ความชัดเจนของเสียงสัญญาณโทรศัพท์ และ แบตเตอรี่สามารถใช้งานได้นาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดในด้านราคา ในข้อ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในข้อ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ และ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ การจัดโปรโมชั่น,ลดราคาพิเศษ,การโฆษณาทางนิตยสาร,ของแถม และ พนักงานขายสามารถอธิบายแก่ลูกค้าได้

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อฟิตีเอโฟนเครื่องล่าสุด มีราคาเฉลี่ยเท่ากับ 23,287 บาท โดยมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 16.36 วัน และมีจำนวนฟิตีเอโฟนที่เคยซื้อมาแล้ว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.3 เครื่อง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อฟิตีเอโฟน ยี่ห้อ HP โดยที่ตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อฟิตีเอโฟนถึงร้อยละ 70 โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ซื้อเพื่อใช้ในการทำงานที่ต่อเนื่องจากที่ทำงาน และพบว่า แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับฟิตีเอ โฟน ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดมาจากเพื่อน รองลงมา มาจากอินเทอร์เน็ต และ แหล่งข้อมูลจากนิตยสารและหนังสือที่เกี่ยวข้อง รวมถึงส่วนใหญ่ ซื้อฟิตีเอ โฟน ในลักษณะเงินสด ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายในส่วนของพฤติกรรมได้โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระชัย กิริติเดชากร (2540:บทคัดย่อ) ซึ่งกล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบพกพา ได้แก่ การใช้เพื่อทำงานต่อเนื่องจากที่ทำงาน และติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระชัย กิริติเดชากร (2540:บทคัดย่อ) กล่าวว่า โดยส่วนใหญ่นิยมหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนและคนในวงการคอมพิวเตอร์มากที่สุด ส่วนลักษณะการซื้อฟิตีเอ โฟน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อในลักษณะเงินสด สอดคล้องกับงานวิจัยของชีระชัย กิริติเดชากร (2540:บทคัดย่อ) กล่าวว่า โดยส่วนใหญ่เลือกการชำระเงินด้วยเงินสดมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในข้อราคาประมาณของฟิตีเอโฟนเครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ,จำนวนฟิ

ดีเอโฟนที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน, ท่านซื้อฟีดเโฟน เครื่องล่าสุดที่หือใด, ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อฟีดเโฟน, วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อฟีดเโฟน, แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับฟีดเโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, ลักษณะการซื้อฟีดเโฟน โดยส่วนใหญ่ของท่านเป็นแบบใดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:293) กล่าวว่า ผู้หญิงผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักจะมีอารมณ์อ่อนแอและต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟีดเโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในข้อราคาประมาณของฟีดเโฟนเครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ, ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ, จำนวนฟีดเโฟนที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน, ท่านซื้อฟีดเโฟน เครื่องล่าสุดที่หือใด, ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อฟีดเโฟน, วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อฟีดเโฟน, แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับฟีดเโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, ลักษณะการซื้อฟีดเโฟน โดยส่วนใหญ่ของท่านเป็นแบบใด สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:292) ซึ่งกล่าวว่า ความชอบและความสามารถของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ

ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟีดเโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในข้อราคาประมาณของฟีดเโฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ, จำนวนฟีดเโฟนที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน, ท่านซื้อฟีดเโฟน เครื่องล่าสุดที่หือใด, วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อฟีดเโฟน, แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับฟีดเโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, ลักษณะการซื้อฟีดเโฟน โดยส่วนใหญ่ของท่าน เป็นแบบใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:204) ซึ่งกล่าวว่า กลุ่มวัยโสดจะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ และสินค้าตามนิยม โดยฟีดเโฟนก็จัดเป็นสินค้าตามนิยมได้เช่นกัน

ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟีดเโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในข้อราคาประมาณของฟีดเโฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ, จำนวนฟีดเโฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน, จำนวนฟีดเโฟนที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน, ท่านซื้อฟีดเโฟน เครื่องล่าสุดที่หือใด, วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อฟีดเโฟน, แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับฟีดเโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, ลักษณะการซื้อฟีดเโฟน โดยส่วนใหญ่ของท่าน เป็นแบบใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถนำมาอภิปรายได้ว่าโดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542:18) กล่าวว่า การศึกษาของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อการบริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่นๆ นอกเหนือไปจากพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนไม่มากพอในการทดสอบสมมติฐาน สามารถนำมาอภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้ ฟิตีเอ โฟน จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และใช้ในการประกอบกับการทำงานในบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ จึงมีจำนวนผู้บริโภคในสาขาอาชีพอื่นน้อยจนไม่สามารถนำมาทำการทดสอบสมมติฐานได้

ผู้บริโภคที่มี รายได้ประจำต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในข้อราคาประมาณของฟิตีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ, ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ, จำนวนฟิตีเอ โฟนที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน, ท่านซื้อฟิตีเอ โฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อใด, ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน, วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อฟิตีเอ โฟน, แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับฟิตีเอ โฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, ลักษณะการซื้อฟิตีเอ โฟน โดยส่วนใหญ่ของท่านเป็นแบบใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลป์หา ครอบพาณิชย์ (2541:บทคัดย่อ) กล่าวว่า ราคาของคอมพิวเตอร์ที่ตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของ ฟิตีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ และ จำนวนฟิตีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ คอทเลอร์ (Kotler.1972:92) ซึ่งกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น และสอดคล้องกับแนวความคิดของคอทเลอร์ (Kotler.1972:172) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ในการตัดสินใจเลือก ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545:26) ที่กล่าวว่า ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

โดยเฉพาะช่วงการประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับแนวความคิดของ คอทเลอร์ (Kotler.1972:172) ซึ่งกล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาประมาณของฟิตีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำสามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ อุดลย์ จาตุรงคกุล (2545:26) ที่กล่าวว่า เนื่องจากการแพร่หลาย และระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจำหน่ายสินค้า ยังก่ออิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย เช่นยาสระผม และครีมนวดผมนำเข้าจากต่างประเทศมักนิยมจัดจำหน่ายตามร้านเสริมความงามชั้นนำที่มีชื่อเสียง มากกว่าจะให้การจัดจำหน่ายโดยวางตามชั้นวางของซูเปอร์มาเก็ต และสอดคล้องกับแนวความคิดของ คอทเลอร์ (Kotler.1972:172) ซึ่งกล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ในการตัดสินใจเลือก ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนฟิตีเอ โฟน ที่ท่านเคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ อุดลย์ จาตุรงคกุล (2545:41) ที่กล่าวว่าข่าวสารจากนักการตลาดมักกระตุ้นให้เกิดการเล็งเห็นปัญหา ซึ่งก็ทำให้ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสถานะที่เป็นจริงกับสถานะที่ปรารถนา โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการและนำไปสู่สถานะที่ปรารถนา กิจกรรมส่งเสริมการขายทุกประเภท โฆษณา คู่มือ ของแจกฟรี การจับฉลาก เป็นวิธีการทั้งหมดที่นักการตลาดจะก่ออิทธิพลต่อการเล็งเห็นปัญหาของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับแนวความคิดของ คอทเลอร์ (Kotler.1972:172) ซึ่งกล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ซื้อ

(Buyer's Response) ในการตัดสินใจเลือก ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และ ปริมาณที่ซื้อ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อพีดีเอโฟน มากกว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

2. แหล่งข้อมูลที่สำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ พีดีเอ โฟน คือ เพื่อน และอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการควรใช้ กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลให้กับผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ ได้จากการสื่อสารจากเพื่อนโดยมีการจัดอบรม บริการหลังการขาย การประชาสัมพันธ์ และโดยทางอินเทอร์เน็ต

3. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อพีดีเอโฟน คือใช้ในการทำงานที่ต่อเนื่องจากที่ทำงาน ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พีดีเอโฟน จึงควรมุ่งเน้นพัฒนาในส่วนของหน่วยประมวลผล และส่วนแสดงผลให้ใช้พลังงานให้น้อยลง ซึ่งอาจเพิ่มประสิทธิภาพความจุของแบตเตอรี่ให้มีปริมาณความจุมากขึ้น ขณะเดียวกัน การติดต่อสื่อสารด้วยพีดีเอโฟนก็ได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน จึงควรมีการพัฒนาเพื่อการติดต่อสื่อสารควบคู่ไปด้วย

4. ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรนำการบริหารการจัดการนำมาจัดการเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการผลิต, วัตถุดิบในการผลิต, สินค้าคงคลัง และ การจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรมีการศึกษาถึงความคาดหวัง และการพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ พีดีเอโฟน ในปัจจุบัน

2. ควรศึกษา เปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟน กับ สินค้าทดแทนอื่นๆ เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ โทรศัพท์มือถือ ประเภท Smart phone

3. ควรมีการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ โดยเน้นถึง ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ของ
ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ พีดีเอฟ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลปิงหา ทรองพานิชย์. (2541:บทคัดย่อ). **พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล**. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). **การใช้ SPSS FOR WINDOWS ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วาณิชย์บัญชา .(2545). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6:26**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทศรี วงศ์รัตน์ะ .(2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 7**. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์
- ยุทธชัย กาญจนเมธ (2538:2). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้ในบ้าน**. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธีระชัย กิริติเตชากร (2540:2). **พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา**. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงศ์ .(2538) .**การตลาดสำหรับนักบริหาร** .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาวัฒนาพานิชย์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546:193,108) **การบริหารการตลาดยุคใหม่** .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร
- สุกร เสรีรัตน์. (2540:19). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า
- เสรี วงษ์มณฑา .(2542:32) **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- ลอออร ธนเศรษฐกรและคณะ. (2542:บทคัดย่อ). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong Gary and Philip Kotler, *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.,Inc 2003

Belch, George E. and Belch, Michael.(1990:92). *Introduction toAdvertising and promotion Manager*. Boston : Vov Hoffmann Press

Blackwell, Roger D., Paul W. And jame F.Engel. (2001:6) *Consumer Behavior 9th ed*. New York : Harcount, Inc

Kotler, Philip.(1991:179). *Marketing Management*. New Jersey :Prentice Hall.

Kotler, Philip.(2000:15). *Marketing Management. The millennium edition*. New Jersey :Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค
เขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, และการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด โดยการเสนอผลการวิจัยจะเป็นการเสนอภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () ชาย
() หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 25 ปี
() 26 - 34 ปี
() 35- 44 ปี
() มากกว่า 44 ปี

3. สถานะภาพ

- () โสด
() สมรส / อยู่ด้วยกัน
() หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา
() รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน
() ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() อื่นๆ _____

6. รายได้ประจำต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท
() 25,001 – 45,000 บาท
() 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่อไปนี้มามีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเลือกซื้อพีดีเอ โฟน	ความเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
2.1 จอแสดงผล มีความคมชัด และ ความรวดเร็วในการแสดงภาพ					
2.2 ความเร็วในการประมวลผล ข้อมูล					
2.3 ขนาด รูปทรง และการออกแบบ					
2.4 น้ำหนักของผลิตภัณฑ์					
2.5 รองรับโปรแกรมภาษาไทย					
2.6 ความสามารถในการดูหนัง ฟัง เพลง					
2.7 ความสามารถในการถ่ายรูป					
2.8 ความสามารถในการอัดเสียง					
2.9 ความชัดเจนของเสียงสัญญาณ โทรศัพท์					
2.10 ความสามารถในการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต					
2.11 แบตเตอรี่สามารถใช้งานได้นาน					
2.12 การสนับสนุนทางด้าน ซอฟต์แวร์					
2.13 ฟังก์ชันใช้งานง่าย					
2.14 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต					
2.15 การบริการหลังการขาย					
2.16 การรับประกันสินค้า					
2.17 มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย					
2.18 บริการซ่อมรวดเร็ว					

ปัจจัยต่อไปนี้ มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อฟิตเนส โฟน	ความเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านราคา					
2.19 ราคาสินค้า					
2.20 ราคาอุปกรณ์เสริมไม่แพง					
2.21 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.22 มีบริการผ่อนชำระ					
2.23 ค่าใช้จ่ายในการซ่อม					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
2.24 ทำเลที่ตั้ง					
2.25 สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ					
2.26 ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ					
2.27 เวลา เปิด ปิด ของสถานที่จัดจำหน่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
2.28 จัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ					
2.29 จัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษ					
2.30 มีการโฆษณาทางนิตยสาร					
2.31 มีการโฆษณาทางวารสาร					
2.32 มีการโฆษณาทางแผ่นพับ					
2.33 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์					
2.34 มีการโฆษณาทางวิทยุ					
2.35 ของแถมต่างๆ					
2.36 พนักงานขายสามารถอธิบายแก่ลูกค้าได้					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของท่านที่สุด

1. พีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ ราคาประมาณ.....บาท
2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ.....วัน
3. จนถึงปัจจุบันท่านเคยซื้อพีดีเอ โฟน มาแล้วเครื่อง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ที่ตรงกับความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของท่านที่สุด

4. ท่านซื้อพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดยี่ห้อใด
 - ☐ HP
 - ☐ Palm
 - ☐ Hand Spring
 - ☐ O2
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน
 - ☐ ตัวท่านเอง
 - ☐ ครอบครัว
 - ☐ เพื่อน
 - ☐ พนักงานขาย
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อพีดีเอ โฟน
 - ☐ เพื่อความบันเทิง
 - ☐ เพื่อใช้อินเตอร์เน็ต หรือส่งอีเมลล์
 - ☐ เพื่อใช้เป็นโทรศัพท์
 - ☐ เพื่อใช้ในการทำงานที่ต่อเนื่องจากที่ทำงาน
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ข้อมูลเกี่ยวกับ พีดีเอ โฟน ในแต่ละรุ่นที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีที่มาจากที่ใดมากที่สุด

- ☐ บุคคลในครอบครัว
- ☐ เพื่อน
- ☐ อินเทอร์เน็ต
- ☐ นิตยสาร หนังสือที่เกี่ยวข้อง
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ลักษณะการซื้อพีดีเอ โฟน โดยส่วนใหญ่ ของท่านเป็นแบบใด

- ☐ เงินสด
- ☐ เงินผ่อน
- ☐ บัตรเครดิต

-----ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม-----

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญคุณภาพเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ดร.สุภาพรณ สิทธิแพทย์พิสุทธ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์จิตอุษา ชันทอง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

รายชื่อสถานที่เก็บข้อมูลและหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล

รายชื่อสถานที่เก็บข้อมูล

ชื่อสถานที่	ที่อยู่
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	สาขางา่งแค
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	สาขาลาดพร้าว
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	สาขาปิ่นเกล้า
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	สาขางา่งนา
ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	
ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์	

ที่ ศธ 0519.12/ 5/ ๑๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอิทธิพนธ์ เกตุแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เคยซื้อและเคยใช้ พีดีเอ โฟน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอิทธิพนธ์ เกตุแก้ว ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2591192

ที่ ศธ 0519.12/5192



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอิทธิพนธ์ เกตุแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เลขซื้อและเคยใช้ พีดีเอ โฟน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอิทธิพนธ์ เกตุแก้ว ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2591192

ที่ ศธ 0519.12/5195



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอธิพนธ์ เกตุแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เคยซื้อและเคยใช้ พีดีเอ โฟน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอธิพนธ์ เกตุแก้ว ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2591192

ที่ ศธ 0519.12/5194



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอธิพนธ์ เกตุแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟีดเื่อ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เคยซื้อและเคยใช้ ฟีดเื่อ โฟน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ฟีดเื่อ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอธิพนธ์ เกตุแก้ว ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-2591192

ที่ ศธ 0519.12/5193



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอิพนธ์ เกตุแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิตีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เคยซื้อและเคยใช้ ฟิตีเอ โฟน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ฟิตีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอิพนธ์ เกตุแก้ว ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2591192

ที่ ศธ 0519.12/ ๕191



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอิทธิพนธ์ เกตุแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เคยซื้อและเคยใช้ พีดีเอ โฟน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอิทธิพนธ์ เกตุแก้ว ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2591192

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอิทธิพนธ์ เกตุแก้ว
วันเดือนปีเกิด	26 ตุลาคม 2511
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	259/1 ถนนอรุณอมรินทร์ เขตศิริราช แขวงบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
2529	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
2532	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)