

ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

รุ่งนภาพร คงสุขสวัสดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2552

ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
รุ่งนภาพร คงสุขสวัสดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
รุ่งนภาพร คงสุขสวัสดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552

รุ่งนภาพร คงสุขสวัสดิ์. (2552). ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด).
กรุงเทพ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่น และศึกษาปัจจัยแรงจูงใจของวัยรุ่น ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปี-21 ปี โดยเป็นวัยรุ่นที่มีการซื้อ/เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานไค-สแควร์ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS ผลการวิจัย พบว่า

1. ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 17 - 21 ปี เป็นผู้ที่กำลังศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และมีแหล่งที่มาของรายได้หลักจากบิดา-มารดา

2. ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในระดับมาก คือ ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ และปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันและก่อนปัจจุบัน คือ โทรโนเกีย โดยมีสาเหตุในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะเครื่องชำรุดเสียหาย ซึ่งจะทำให้การค้นหาข้อมูลจากแหล่งบุคคลรอบข้าง สำหรับเกณฑ์ในการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ใช้เกณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอยในการประเมิน เป็นอันดับแรก และจะมีการตัดสินใจซื้อจากตัวแทนจำหน่ายรายย่อย เช่น ร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า สำหรับพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจในการเลือกซื้อตราสินค้าเดิม รุ่นสินค้าเดิม และร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้ตัดสินใจซื้อ

4. เพศมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่ และการใช้เกณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอยในการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. แหล่งที่มาของรายได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่ การค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

MOTIVATIONAL FACTORS AFFECTING DECISION MAKING PROCESS IN
PURCHASING MOBILE PHONES OF TEENAGERS IN BANGKOK.

AN ABSTRACT
BY
RUNGNAPAPORN KONGSUksAWAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakarinwirot University
March 2009

Rungnapaporn Kongsuksawat. (2009). *Motivational Factors Affecting Decision Making Process in Purchasing Mobile Phone of Teenagers in Bangkok*. Master's Project ,MBA.(Marketing).Bangkok:Graduate School Srinakarinwirot University.
Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert

This purpose of this research is to study motivational factors which affecting decision making process in purchasing mobile phone of teenagers in Bangkok. The samples are 385 teenagers who are 12 – 21 years and have changed mobile within one years. Questionnaires is used as a tool for data collection. Descriptive statistics used are percentage, mean score and standard deviation. Inferential statistics used are Chi-Square. Data is analyzed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows. The results of this research can be revealed as follows:

1. Most of teenagers are female, age between 17 – 21 years old, studying undergraduate level. Their average monthly income which gets from their parents is between 5,001 – 10,000 Baht.

2. Motivational factors affecting on decision making process in purchasing mobile phone of teenagers ; rational motivational factors, patronage buying motives factors, product motivational factors and emotional motivational factors are at high level.

3. Most of teenagers have been using Nokia brand for their mobile phone. The cause of changing mobile phone is broken of the old one. They normally ask around before making decision. Their purchasing criteria is the benefit. They will buy mobile phone from dealer shop in department store. For the next purchase, they are not sure whether they will buy the same brand, the same model or from the same dealer.

4. Gender has affected on decision making process in purchasing mobile phone in terms of brand of mobile phone and benefit at statistically significant level of 0.05.

5. Source of income has affected on decision making process in purchasing mobile phone in terms of behavior after changing mobile phone at statistically significant level of 0.05.

6. Emotional factors have affected on decision making process in purchasing mobile phone in terms of brand of mobile phone and the information at statistically significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ
คณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ของ รุ่งนภาพร คงสุขสวัสดิ์ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2552

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จาก
โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยการสนับสนุน และความกรุณาของอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คอยให้คำแนะนำ แก้ไข ตรวจสอบสารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ อีกทั้งยังเข้าใจ และเอาใจใส่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา พี่สาว พี่ชาย และน้องสาวของผู้ทำวิจัย ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อน SCC เพื่อนสมาคมการตลาด พี่ๆ บริษัททิปโก้ และพี่ๆเพื่อนๆ ที่อยู่รอบข้างทั้งหลายที่คอยเป็นกำลังใจ รวมทั้งขอบคุณเพื่อนนัก GMM ที่ช่วยเดินเรื่องในการทำแบบสอบถาม

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA การตลาดรุ่น 9 ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณพี่ชื่อ พี่เจี๊ยบ เพื่อนปิ๊ก เพื่อนมนต์ และน้องอ้อม ที่เป็นกำลังใจและแรงกระตุ้นซึ่งกัน และกัน ขอขอบคุณพี่ตึกที่คอยเป็นกำลังใจให้เสมอ และขอบคุณเพื่อนสิ่งที่เก็บแบบสอบถาม รวมถึงเป็นผู้คอยประสานงานกับอาจารย์

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

รุ่งนภาพร คงสุขสวัสดิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	17
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	114
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	118
สรุปผล.....	120
อภิปรายผล.....	124
ข้อเสนอแนะ.....	129

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	131
ภาคผนวก.....	
ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	134
ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	140
ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	143
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	145

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม.....	46
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่.....	48
3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแรงจูงใจเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม.....	50
4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม.....	51
5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม.....	52
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม.....	53
7 แสดงจำนวนและคำร้อยละของตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในปัจจุบัน.....	54
8 แสดงจำนวนและคำร้อยละของตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามใช้ยาก่อนปัจจุบัน.....	54
9 แสดงจำนวนและคำร้อยละของสาเหตุการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นตอบแบบสอบถาม.....	55
10 แสดงจำนวนและคำร้อยละของแหล่งค้นหาข้อมูลของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	56
11 แสดงจำนวนและคำร้อยละของเกณฑ์ในการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม.....	56
12 แสดงจำนวนและคำร้อยละของแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม.....	60
13 แสดงจำนวนและคำร้อยละของความรู้สึกหลังจากที่ได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องปัจจุบัน ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านตราสินค้าของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม.....	61
15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านรุ่นสินค้าของของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม.....	62
16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม.....	62
17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่.....	63
18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อ.....	64
19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง.....	65
20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย.....	66
21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ.....	66
22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	67
23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่.....	68
24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อ.....	69
25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและกระบวนการตัดสินใจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและกระบวนการตัดสินใจ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจ ของประโยชน์ใช้สอย.....	70
27	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและกระบวนการตัดสินใจ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ.....	71
28	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและกระบวนการตัดสินใจ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่....	72
29	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและกระบวนการ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อน ที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่.....	73
30	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและกระบวนการ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อ.....	74
31	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและกระบวนการ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบ ข้าง.....	75
32	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและกระบวนการ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของ ประโยชน์ใช้สอย.....	76
33	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและกระบวนการ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ.....	77
34	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและกระบวนการ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยน โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	78
35	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่.....	79
36	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อ.....	80
37	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูล จากบุคคลรอบข้าง.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อน ตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย.....	82
39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ.....	83
40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรม หลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	84
41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้หลักและ กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่.....	85
42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้หลักและ กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อ.....	86
43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้หลักและ กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูล จากบุคคลรอบข้าง.....	87
44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้หลักและ กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อน ตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย.....	88
45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้หลักและ กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ.....	89
46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้หลักและ กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการ เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	90
47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจาก ผลิตภัณฑ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตรา สินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่.....	91
48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจาก ผลิตภัณฑ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุ ในการซื้อ.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจาก ผลิตภัณท์และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการ ค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง.....	93
50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจาก ผลิตภัณท์และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการ ประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย.....	94
51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจาก ผลิตภัณท์และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่ง ที่ซื้อ.....	95
52 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจาก ผลิตภัณท์และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	96
53 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจาก เหตุผลและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้า ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่.....	97
54 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจาก เหตุผลและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุใน การซื้อ.....	98
55 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจาก เหตุผลและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหา ข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง.....	99
56 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจาก เหตุผลและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการ ประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย.....	100
57 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจาก เหตุผลและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่ง ที่ซื้อ.....	101
58 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจาก เหตุผลและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรม หลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจาก อารมณ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้า ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่.....	103
60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจาก อารมณ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุใน การซื้อ.....	104
61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจาก อารมณ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหา ข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง.....	105
62 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจาก อารมณ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการ ประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย.....	106
63 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจาก อารมณ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ ซื้อ.....	107
64 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจาก อารมณ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรม หลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	108
65 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจาก อุปถัมภ์ร้านค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่.....	109
66 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจาก อุปถัมภ์ร้านค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อ.....	110
67 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจาก อุปถัมภ์ร้านค้าและการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง ด้านกระบวนการ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	111
68 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจาก อุปถัมภ์ร้านค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย.....	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
69 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจาก อุปถัมภ์ร้านค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ.....	113
70 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจาก อุปถัมภ์ร้านค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	114
71 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	115

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงแสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์.....	11
2 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน.....	18
3 แสดงโครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอดีต.....	24
4 แสดงโครงสร้างตลาดที่ปรับเปลี่ยนไป.....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ด้วยกระแสความนิยมต่างๆที่เกิดขึ้นในประเทศ และกระแสของวัฒนธรรมต่างๆที่หลั่งไหลผ่านมายังสังคมไทย รวมไปถึงการบริโภคสื่อต่างๆของวัยรุ่นไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้วัยรุ่นไทยมีการเปลี่ยนแปลง จากผลการสำรวจพบว่าวัยรุ่นเอเชียมีความชื่นชอบสินค้าเทคโนโลยีเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะวัยรุ่นเอเชียที่มีอายุระหว่าง 8-24 ปี สำหรับสินค้าที่วัยรุ่นมีความต้องการสูงสุด คือ คอมพิวเตอร์ รองลงมาเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ กล้องดิจิทัล และพีดีเอ ซึ่งจะเห็นได้ว่า การเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่นวีซีดี และวิดีโอเกมสในภูมิภาคเอเชียอยู่ในระดับที่สูง ส่วนวัยรุ่นไทยนั้น พบว่าได้เปิดรับให้เทคโนโลยีเข้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตอย่างต่อเนื่องและให้ความสำคัญมาก โดยอินเทอร์เน็ตและดิจิทัลเทคโนโลยียังคงเป็นตัวแปรสำคัญของวัยรุ่น ที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร โดยวัยรุ่นมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือสูงถึง 45% ของวัยรุ่นไทย (คมชัดลึก. 2551 : ออนไลน์)

ในปี 2550 โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคงเป็นสินค้าที่ยังได้รับความนิยม และยังคงมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากการปรับลดราคา ซึ่งเป็นผลดีจากการแข็งค่าของเงินบาทที่ทำให้มูลค่าการนำเข้าปรับลดลง นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มของความต้องการเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีฟังก์ชันการทำงานแบบคอนเวอร์เจนท์ หรือสมาร์ตโฟนที่เพิ่มขึ้น โดยลักษณะของการออกแบบตัวเครื่องเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ สำหรับธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถแบบลักษณะของการทำธุรกิจได้ 2 แบบ คือ ลักษณะของธุรกิจที่สร้างลูกค้าใหม่ที่เริ่มใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (New Subscribers) กับลักษณะของธุรกิจที่ขยายลูกค้าโดยการทดแทน (Replacement) หรือการสร้างลูกค้าที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้สำหรับใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้ว และต้องการเปลี่ยนเครื่องใหม่ ซึ่งตลาดลูกค้าใหม่นั้นจะมีบทบาทลดน้อยลงเมื่อจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดเริ่มลดลง ในขณะที่ตลาดเครื่องทดแทนนั้นกลับเพิ่มบทบาทมากยิ่งขึ้น โดยมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยกระตุ้นตลาดทั้งทางด้านการใช้งานทางด้านความบันเทิง เช่น เครื่องเล่นเอ็มพี3 กล้องถ่ายภาพ หรือการใช้งานทางด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยยอดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมในปี 2550 มีจำนวนประมาณ 10.5 ล้านเครื่อง เติบโตขึ้นร้อยละ 20 คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 84,000 ล้านบาท ซึ่งจากการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ลักษณะการดีไซน์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยสำคัญ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่วนปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาอันดับรองลงมา ได้แก่ คุณภาพของเสียง กล้องถ่ายภาพ เครื่องเล่นเอ็มพี3 ขนาด

ของเครื่อง น้ำหนัก การ์ดหน่วยความจำ การเชื่อมต่อ และเกมส์ ตามลำดับ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้มีการศึกษาถึงพฤติกรรมการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ระยะเวลาในเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ประมาณ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 โดยมีค่าเฉลี่ยของการใช้โทรศัพท์อยู่ที่ 1.8 ปี โดยที่กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีอัตราการเปลี่ยนเร็วที่สุดเฉลี่ยประมาณ 1.5 ปี และมีแนวโน้มการใช้งานขึ้นเมื่อมีอายุมากขึ้น รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 21-30 ปี ใช้เวลา 1.7 ปี และอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไปใช้เวลา 2.5-2.8 ปี ส่วนเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนเครื่องใหม่นั้นพบว่า ร้อยละ 35.5 มีความต้องการเครื่องที่มีเทคโนโลยีใหม่ที่ทันสมัย ดีไซน์สวยงาม ร้อยละ 34 มีสาเหตุมาจากเครื่องเดิมชำรุด แบตเตอรี่หมดอายุ และรองลงมา คือ การสูญหาย คิดเป็นร้อยละ 22 ส่วนที่เหลือร้อยละ 8.5 เปลี่ยนเครื่องเพราะได้รับเครื่องมาฟรีจากคนรู้จัก และอื่นๆ (โพธิ์ชันนิง. 2551 : ออนไลน์)

สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2551 ได้มีการคาดการณ์มูลค่าตลาดรวมทั้งสิ้น 3.5 หมื่นล้านบาท คิดเป็นจำนวนเครื่องทั้งสิ้นโดยประมาณ 8.8 ล้านเครื่อง ซึ่งในกีมีส่วนแบ่งสูงสุด 60% ไอ-โมบาย 10% ซัมซุง 9% โมโตโรล่า 7% โซนี่อิริคสัน 5% แอลจี 3% ที่เหลือเป็นแบรนด์อื่นๆรวมกัน (ผู้จัดการออนไลน์. 2551 : ออนไลน์)

โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นวัตถุยอดนิยมที่เข้ามามีความสัมพันธ์กับมนุษย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วให้สอดคล้องกับระบบเวลาแบบอุตสาหกรรมและการไล่ทันแข่งขันกับผู้อื่น หรือการเอาชีวิตรอดของมนุษย์ให้อยู่รอดในโลกนี้อย่างชาญฉลาดให้เท่าทันกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกอย่างรวดเร็ว ในขณะเดียวกันโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นวัตถุที่แสดงฐานะแห่งความทันสมัย สำหรับในสังคมไทยยุคสมัยใหม่วัยรุ่นกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นความสัมพันธ์อย่างยิ่ง โดยเป็นสิ่งที่สามารถตีความเหตุผลและความรู้สึก ด้วยเหตุนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่อาจเนื่องมาจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสื่อกลางในการแสดงความรู้สึก อาทิ การใช้โทรศัพท์เพื่อแสดงการตอบแทนความสามารถของตนเอง การทดแทนความรักต่อกันด้วยการซื้อโทรเคลื่อนที่ให้แก่กัน ดังนั้นวัยรุ่นกับโทรศัพท์มือถือจึงเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (โอเคเนชั่น. 2551 : ออนไลน์)

ด้วยเหตุนี้ วัยรุ่นจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจในการทำการตลาด อันเนื่องมาจากการที่วัยรุ่นมีการตอบสนอง หรือมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงง่าย ส่งผลให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ว่ามีปัจจัยแรงจูงใจใดที่สามารถกระตุ้น หรือชักจูงให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองการจูงใจ จนเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ
2. เพื่อศึกษาถึงระดับแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ เหตุผล อารมณ์ และการอุปถัมภ์ร้านค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้หลัก ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์เสริม ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
2. เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งรายใหญ่ รายย่อย สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปกำหนดแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ การจูงใจผู้บริโภค ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการสื่อสารโทรคมนาคม ทั้งภาครัฐ และเอกชน สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปกำหนดแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง ระบบการให้บริการด้านเครือข่าย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภควัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน และผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และจากการคำนวณได้จำนวนตัวอย่างที่น่ามาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 385 คน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26)

โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างนั้น มีหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1. วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น ที่มีช่วงอายุ 12 - 21 ปี และอยู่ในระหว่างการศึกษา รวมทั้งมีพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงนี้ เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถมีรายได้ประจำจากการทำงาน

2. วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตา ตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น โดยมีจำนวนดังนี้

ช่วงอายุ 12 – 16 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 192 คน

ช่วงอายุ 17 – 21 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 193 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) จากนั้นทำการใช้การแจกแบบสอบถาม โดยขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามจากวัยรุ่นที่มีช่วงอายุดังกล่าว และมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย สถาบันกวดวิชา เป็นต้น

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. 12 – 16 ปี

1.1.2.2. 17 – 21 ปี

1.1.3. ระดับการศึกษา

1.1.3.1. มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่าปวช.

1.1.3.3. ปวส. หรือเทียบเท่าอนุปริญญา

1.1.3.4. กำลังศึกษาปริญญาตรี

1.1.4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.4.2. 5,001 – 10,000 บาท

1.1.4.3. 10,001 – 15,000 บาท

1.1.4.4. 15,001 – 20,000 บาท

1.1.4.5. 20,001 บาท ขึ้นไป

1.1.5. แหล่งที่มาของรายได้หลัก

1.1.5.1. จากบิดา-มารดา

1.1.5.2. จากผู้ประกอบการที่ไม่ใช่บิดา-มารดา

1.1.5.3. จากการทำงานพิเศษของตนเอง

1.2 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่

1.2.1. แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์

1.2.2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล

1.2.3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

1.2.4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร ในด้านดังนี้

2.1 การตระหนักถึงปัญหา

2.2 การแสวงหาข้อมูล

2.3 การประเมินทางเลือก

2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่สื่อสารไร้สายที่สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารแบบพกพาติดตัวไปได้ทุกที่ สามารถใช้ครอบคลุมได้ทุกพื้นที่

2. วัยรุ่น หมายถึง ผู้ที่อยู่ในช่วงของการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จนกระทั่งมหาวิทยาลัยในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นของตนเอง โดยเป็นบุคคลที่มีอายุระหว่าง 12 ถึง 21 ปี เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเยาวชนตามที่ พระราชบัญญัติส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2521 กำหนดไว้

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ/แลกเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่จากเครื่องเดิมที่มีอยู่ในปัจจุบัน เป็นเครื่องใหม่

3.1 การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาว่าต้องการซื้อ/แลกเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ อันเนื่องมาจากเครื่องเดิมไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ได้ เป็นต้น

3.2 การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การค้นหาข้อมูล เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยแหล่งข้อมูลที่แสวงหานั้น มี 4 แหล่ง คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

3.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การพิจารณาทางเลือกต่างๆที่ได้จากการค้นหาข้อมูล ซึ่งการประเมินทางเลือกมีดังนี้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ประเภทของข้อมูลที่ต้องการ อายุผลิตภัณฑ์ การเป็นประโยชน์ของข้อมูล และประสบการณ์ที่มีมาก่อน

3.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่กำหนดไว้ โดยทางเลือกนั้นเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหา ในการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อ และสถานการณ์ในขณะตัดสินใจ

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การประเมินว่าการตัดสินใจเลือกทางเลือกนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่พอใจหรือไม่ รวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อไม่ว่าอย่างใด มีการซื้อซ้ำ มีการบอกต่ออย่างไร

4. ปัจจัยแรงจูงใจ หมายถึง แรงจูงใจจากปัจจัยต่างๆที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือเป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการหรือความคาดหวังต่างๆ

4.1 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นจะต้องเกิดจากผลิตภัณฑ์ คือ ตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะขนาดรูปทรงของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฟังก์ชันการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการรับประกันคุณภาพ

4.2 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นจะต้องเกิดจากเหตุผล คือ ประโยชน์ใช้สอยจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ราคาในการซื้อ/เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะการใช้งานที่ง่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่

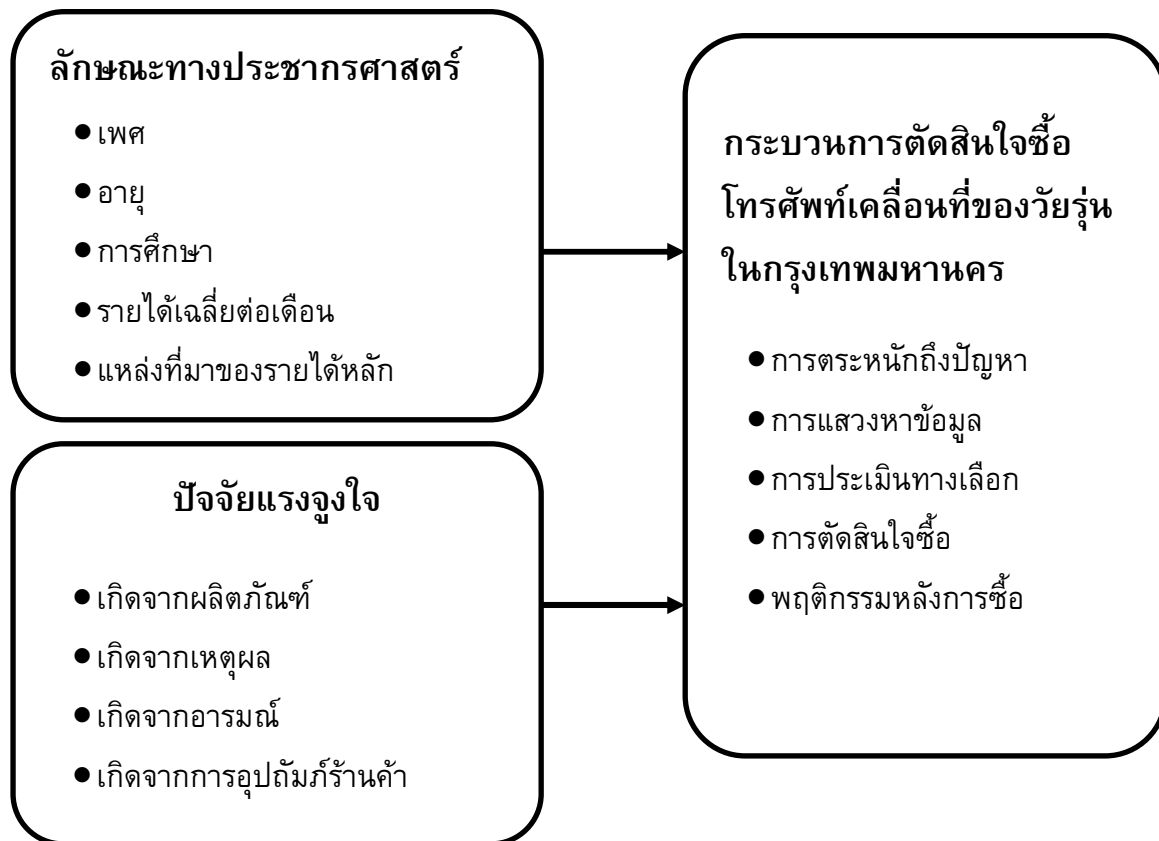
4.3 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นจะต้องเกิดจากอารมณ์ คือ ความต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้ารุ่นใหม่ ๆ การต้องการการยอมรับจากสังคม ความต้องการแข่งขันกับบุคคลรอบข้าง สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน และการตอบสนองความบันเทิง เช่น ฟังเพลง ส่งภาพ

4.4 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นจะต้องเกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า คือ การให้บริการของร้านค้า ร้านค้าสะดวกในการที่จะไปซื้อ/เปลี่ยน ความสนิทสนมคุ้นเคยกับร้านค้า ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก ชื่อเสียงของร้านค้า และการบริการหลังการขาย

5. แหล่งที่มารายได้หลัก หมายถึง แหล่งรายได้ที่ได้รับเป็นประจำจากบิดา-มารดา ผู้ปกครองที่ไม่ใช่บิดา-มารดา หรือจากการทำงานพิเศษอย่างต่อเนื่อง หรือเป็นค่าครองชีพหลักโดยไม่จำเป็นต้องมีมูลค่าเท่าเดิมทุกครั้ง หากแต่ถ้าขาดนั้น จะส่งต่อการดำรงชีวิต อาทิ อำนาจการซื้อ ความขัดสน เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยแรงจูงใจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

1.1 ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ ตามพจนานุกรมการจัดการ (Dictionary of Management) ของทอส และ คาร์โรลล์ (Tois and Carroll 1982 : 387) หมายถึง แรงขับของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม

ศุกร เสรีรัตน์. (2544 : 120) ได้กล่าวว่าแรงจูงใจ (Motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า mover ซึ่งหมายถึง "เคลื่อนไหว (Move) " คำว่า แรงจูงใจ จึงมีการให้ความหมายไว้ต่างๆ กันดังนี้

1. แรงจูงใจ หมายถึง "บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมี พฤติกรรม ในลักษณะที่มีเป้าหมาย" (Walters.1978 :218) กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

2. แรงจูงใจ หมายถึง "สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหว ไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย ที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม" (Loundon & Bitta.1988:368)

ชูศักดิ์ ศรีสูงเนิน. (2540 : 10) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า แล้วทำให้เกิดพลังที่แสดงออกทางพฤติกรรม เพื่อจะนำไปสู่จุดประสงค์ของตนเองหรือปัจจัยต่างๆที่เป็นพลังและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกแต่เพียงอย่างเดียวหรือทั้งสองอย่างพร้อมกันก็ได้

วิกิพีเดีย. (ออนไลน์ : 2551) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งซึ่งความคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความ

ปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เอง ภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูงหรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอก ได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้าเร้า นำช่องทาง และมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก แต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้ อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น การยอมรับของสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่เข็ญ การให้รางวัลหรือกำลังใจหรือการทำให้เกิดความพอใจ ล้วนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจได้

โนวาบิส. (ออนไลน์ : 2551) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ พลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำ จะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็ล้มเลิก การกระทำ ก่อนบรรลุเป้าหมาย

ไมเคิล ดอมเจน. (Domjan 1996) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำหรือกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

แอนนิต้า อี วูล์ฟอล์ค. (Anita E. Woolfolk 1995) ได้ให้ความหมายของการจูงใจว่า การจูงใจเป็นภาวะภายในของบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมอย่างมีทิศทางและต่อเนื่อง

ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman & Kanuk. 1991:69) ได้กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง "แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ"

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545 : 305) ได้กล่าวถึง การจูงใจ หมายถึง อิทธิพลภายในของบุคคล ซึ่งเกี่ยวกับระดับการกำหนดทิศทางและการใช้ความพยายามในการทำงานอย่างต่อเนื่อง การจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าซึ่งทำให้บุคคลเกิดความคิดริเริ่ม ควบคุม รักษาพฤติกรรม และการกระทำ หรือเป็นสภาพภายในซึ่งเป็นสาเหตุให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าสามารถบรรลุเป้าหมายบางประการได้

สิ่งจูงใจ เป็นต้นเหตุของการให้มนุษย์ปฏิบัติ เคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546 : 141)

กล่าวโดยสรุป แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในร่างกายของบุคคล และถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเรียกว่า สิ่งจูงใจ (Motive) ส่งผลทำให้เกิดความต้องการ การแสดงออก การมีพฤติกรรมต่างๆ ที่นำไปสู่การตอบสนองความต้องการ ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม เมื่อบุคคลมีพฤติกรรมก็จะส่งผลให้เกิดกระบวนการต่างๆ หากสิ่งจูงใจที่เหมาะสมกับบุคคล จะส่งผลต่อการสนองตอบด้วยการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมทุกอย่าง (Behavior) ให้ได้มาซึ่งความสำเร็จอันเป็นเป้าหมายสูงสุด (Goals)

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจ

1.2.1 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) เป็นนักจิตวิทยาที่ได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์โดยมีแนวคิดว่าการต้องการของมนุษย์มีขั้นตอน ถ้าความต้องการอันหนึ่งได้รับความต้องการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการถัดไปที่สูงกว่าก็จะเกิดขึ้น ทุกคนมีความต้องการ 5 ระดับ ดังนี้

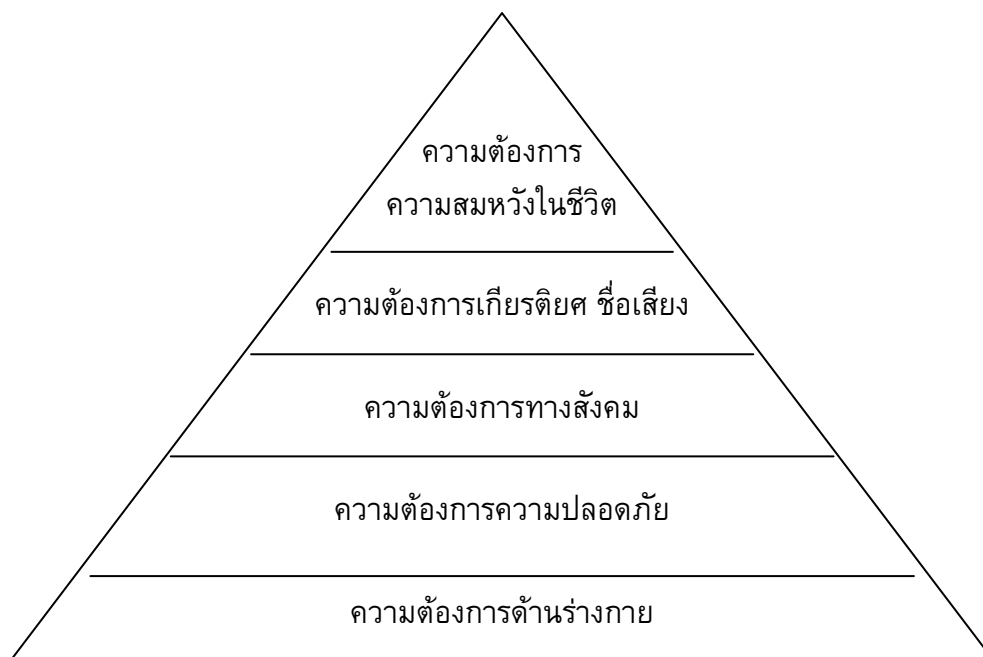
1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ซึ่งเป็นความต้องการที่เกี่ยวกับความหิว ความกระหาย ที่อยู่อาศัย เพศสัมพันธ์ เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ถือเป็นความต้องการทางร่างกายจะอยู่ลำดับต่ำที่สุด ความต้องการพื้นฐานมากที่สุดที่ระบบโดยมาสโลว์ ความต้องการเหล่านี้จะหมายถึงแรงผลักดันทางชีววิทยาพื้นฐาน ซึ่งเชื่อว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต ถ้ามนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นนี้แล้วก็就会有ความต้องการขั้นต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความปลอดภัยความต้องการลำดับที่สองของมาสโลว์ จะถูกกระตุ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยจะหมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยปราศจากอันตรายทางร่างกายและจิตใจ

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการทางสังคมคือ ความต้องการระดับสามที่ระบุโดยมาสโลว์ ความต้องการทางสังคมจะหมายถึงความต้องการที่จะเกี่ยวพันการมีเพื่อนและการถูกยอมรับโดยบุคคลอื่น การเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ และการมีมิตรภาพกับคนอื่นๆ

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงคือ ความต้องการระดับที่สี่ ความต้องการเหล่านี้หมายถึง ความต้องการของบุคคลที่จะสร้างการเคารพตนเองและการชมเชยจากบุคคลอื่น ความต้องการชื่อเสียงและการยกย่องจากบุคคลอื่นจะเป็นความต้องการประเภท

5. ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต (Self - Actualization Needs) คือ ความต้องการระดับสูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการที่เกี่ยวกับความสำเร็จ สมหวังตามความนึกคิดของตน รวมทั้งความเจริญก้าวหน้า การใช้ความรู้สึก ความสามารถที่เต็มศักยภาพ และความสุขสมบูรณ์ในชีวิตนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550 : 80

มาสโลว์เชื่อว่าความต้องการเหล่านี้จะถูกเรียงลำดับจาก “ต่ำสุด” ไปยัง “สูงสุด” และเมื่อต้องการ ณ ระดับ “ต่ำสุด” ร่างกายได้ถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการ ณ ระดับ “สูงขึ้น” ต่อไป ความปลอดภัย จะมีความสำคัญมากที่สุดและต่อไปตามลำดับ ตามทฤษฎีของมาสโลว์แล้ว บุคคลจะถูกจูงใจให้ตอบสนองความต้องการระดับต่ำก่อนที่พวกเขาจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับสูง ยิ่งกว่านั้นเมื่อความต้องการอย่างหนึ่งถูกตอบสนองแล้วความต้องการนี้จะไม่เป็นสิ่งที่จูงใจที่มีพลังต่อไปอีก ทฤษฎีของมาสโลว์จะถูกสร้างขึ้นมาจากพื้นฐานที่ว่าความต้องการที่ยังไม่ได้ถูกตอบสนองจะเป็นปัจจัยที่ปลุกเร้าพฤติกรรมของบุคคล เมื่อความต้องการได้ถูกตอบสนองตามสมควรแล้วความต้องการเหล่านี้จะหยุดเป็นสิ่งที่จูงใจพฤติกรรม ความต้องการในระดับต่ำอาจได้รับการตอบสนองเพียงบางส่วนและในส่วนที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เกิดแรงจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550 : 79 - 81)

1.2.2 ทฤษฎี ERG (Alderfer's Existence Relatedness Growth Theory)

เคลย์ตัน แอลเดอร์เฟอร์ (Clayton Alderfer) ได้เสนอทฤษฎีว่าด้วยความต้องการของมนุษย์ขึ้นมาเรียกว่า ทฤษฎี อี. อาร์. จี. (ERG. Theory) โดยยึดถือพื้นฐานความรู้จากทฤษฎีของมาสโลว์ แต่มีการสร้างรูปแบบที่เป็นจุดเด่นที่ต่างไปจากทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการของมนุษย์ทั้ง 3 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการในการดำรงชีวิต (Existence Needs : E) เป็นความต้องการที่จำเป็นในการอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า สภาพแวดล้อม

ในการทำงานที่ดี ค่าตอบแทนและประโยชน์เกื้อกูลต่างๆ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยของมาสโลว์นั่นเอง

2. ความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Relatedness Needs : R) เป็นความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับสังคมรอบด้าน เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา การได้รับการยอมรับยกย่องจากผู้อื่น ต้องการเป็นผู้นำ เป็นหัวหน้า เป็นผู้ตาม ความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคมนี้ ถ้าเทียบกับความต้องการที่มาสโลว์กำหนดไว้ก็คือ ความต้องการสังคมและความรัก

3. ความต้องการด้านความเจริญเติบโตก้าวหน้า (Growth Needs : G) เป็นความต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้มีความเจริญก้าวหน้า ต้องการเป็นผู้มีความริเริ่ม บุกเบิก และใช้ศักยภาพของตนเองที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุด ความต้องการประเภทนี้เสมือนกับความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิตของมาสโลว์

ทฤษฎีแรงจูงใจของแอลเดอร์เฟอร์ มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีแรงจูงใจมนุษย์ของมาสโลว์ คือ ทฤษฎีของมาสโลว์นั้น ความต้องการจะได้รับการตอบสนองเป็นขั้นๆ และก้าวหน้าขึ้นไปเรื่อยๆ กล่าวคือ เมื่อใดที่ความต้องการระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่อยู่ในระดับที่สูงขึ้นก็จะมีผลในการจูงใจ ซึ่งทฤษฎีแรงจูงใจ อี. อาร์. จี ของแอลเดอร์เฟอร์ ก็มีสภาพเหมือนกันในแง่ที่มนุษย์จะมีความต้องการเพิ่มขึ้น จากความต้องการ E. สู่ความต้องการ R. และความต้องการ G. เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการนั้นจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไป อย่างไรก็ตาม แนวความคิดของแอลเดอร์เฟอร์ จะแตกต่างจากมาสโลว์ในประเด็นที่ว่า

1. ความต้องการของมนุษย์อาจกลับไปกลับมาได้ ไม่จำเป็นต้องเริ่มจากความต้องการระดับต่ำไปสู่ระดับสูงเสมอไป

2. คนมีความต้องการพร้อมๆ กันหลายขั้นได้ ไม่จำเป็นต้องก้าวทีละขั้น เช่น คนมีความต้องการทางร่างกายเพื่อการอยู่รอด พร้อมกันนั้นก็ต้องการมีเพื่อนฝูง และการยอมรับนับถือด้วย เป็นต้น

1.3 ลักษณะของแรงจูงใจ

นักวิชาการหลายท่าน ได้กล่าวถึงลักษณะแรงจูงใจ ไว้หลายประเด็น อาทิ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 218-220) ได้กล่าวว่า “การจูงใจเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งในรูปของ Positive หรือ Negative ก็ได้” โดยบางครั้งการจูงใจอาจจะมุ่งถึงการเข้าถึง (Approach Motivation) หรืออาจจะจูงใจให้หลีกเลี่ยง (Avoidance Motivation) เช่น บุคคลอาจแสวงหาการพักผ่อนหรือถูกกระตุ้นให้ไปกวดวิชา เพื่อตอบสนองความต้องการหิว เป็นต้น โดยลักษณะการจูงใจนั้น สามารถซึ่งแบ่งได้ 3 ด้าน คือ

1. สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Motives) คือ การที่ผู้บริโภคมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือกเป้าหมาย อาทิ ความภูมิใจ ความกลัว เกิดจากการเอาอย่างและแข่งดีกัน

เกิดจากความต้องการเด่นหรือเอกเทศ เกิดจากความต้องการแสดงว่าเป็นพวกเดียวกัน เกิดจากความ ต้องการความสะดวกสบาย เกิดจากความ ต้องการเพื่อความสำราญหรือพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือก อย่างรอบคอบและเลือกคุณประโยชน์สูงสุด อาทิ การประหยัดในการซื้อและการใช้ ประสิทธิภาพการใช้งาน ความเชื่อถือได้ในคุณภาพและการให้บริการ ความทนทานถาวรของ ผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายเหมาะสมในการซื้อและการใช้ เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจเกี่ยวกับการอุปถัมภ์ร้าน (Patronage Buying Motives) คือ การเจาะจง ร้านใดร้านหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นการประจำ อันเนื่องมาจาก การบริการดีเป็นที่พอใจ ราคาถูกกว่า ร้านอื่นๆหรือสมเหตุสมผล ความสะดวกเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้าน ชื่อเสียงของร้าน ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537: 41) ได้มีการแบ่งออกเป็นการจูงใจออกเป็น 2 กรณี คือ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Appeals)

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลนั้น ที่เกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องจาก ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (The Cost of Purchase) เพราะลูกค้าก่อนที่จะลงมือซื้อ จำเป็นต้องคิดถึง ราคาของสินค้านั้นที่จะต้องจ่ายเงินเสียก่อน เหตุผลที่จะตกลงใจซื้อจะมีหลายประการตามลำดับดังนี้คือ

1.1 ราคาของสินค้าที่ตนจะซื้อ (Cost of Purchase)

1.2 ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียในแต่ละครั้งเมื่อมีการนำมาใช้ (Cost of Operation)

1.3 ความคงทนของสินค้า ถ้าใช้บ่อยจะเสียง่ายหรือไม่ โดยลูกค้าจะต้องคำนึงถึง ค่าใช้ในการซ่อมด้วย (Cost of Repair Service)

1.4 ผลประโยชน์ที่จะนำมาใช้นั้นมีอายุยืนนานเท่าไร ที่จะให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้ (The Useful Life of the Article)

1.5 ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมีมากน้อยเพียงไร (The Effectiveness of the Article)

2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Motives)

แรงจูงใจที่เกิดโดยปัจจัยแห่งอารมณ์ เป็นเรื่องยากที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ แต่ อารมณ์นี้เป็นมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากอารมณ์เป็นมูลเหตุ จูงใจนั้น อาจเกิดขึ้นด้วยสาเหตุดังนี้ คือ

2.1 Appeal of the Sense การตัดสินใจซื้อจากความรู้สึกซึ่งมีลักษณะ 5 ประการ คือ การสัมผัส รสชาติ สายตา กลิ่น และการได้ยิน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการที่จะขาย สินค้าต่าง ๆ กัน โดยมากลูกค้ามักจะตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อความพอใจตามความรู้สึกดังกล่าว

2.2 Courtship เป็นการใช้สื่อโฆษณาที่อาศัยเสน่ห์ ความเย้ายวน จุดจูงใจของ สตรีเพศเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหลงใหลใคร่ติดตามอย่างติดพัน

2.3 Protection อารมณ์ที่ก่อให้เกิดการป้องกันตนเอง ครอบครัว และบรรดาเพื่อนฝูงก็มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เช่นนี้

2.4 Prestige and Status ชื่อเสียงและฐานะของผลิตภัณฑ์

2.5 Personal Satisfaction ความพอใจส่วนบุคคลซึ่งเป็นความพอใจเฉพาะตัวโดยไม่ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้อื่น

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ออนไลน์ : 2551) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจมี 2 ลักษณะ คือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives)

แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการขลุ่ยสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวรเช่นคนงานที่เห็นองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัวเขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ และองค์การบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดีแต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

ฮิลการ์ด (สถิต วงศ์สวรรค์. 2529 : 426-427 ; อ้างจาก Hilgard) ได้แบ่งแรงจูงใจทางสังคมที่มนุษย์มีอยู่ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจเพื่อการอยู่รอด (The Survival Motives) เป็นความต้องการทางกายซึ่งขาดเสียมิได้ เช่น อาหาร อากาศ น้ำ เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางสังคม (The Social Motives) เป็นแรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการทางสังคม เป็นแรงจูงใจเพื่อเข้าสังคม ในการเกี่ยวข้องกับผู้อื่น เช่น ความรัก การยอมรับนับถือ เป็นต้น

3. แรงจูงใจเพื่ออวดตน (Ego Motives) คือแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการชื่อเสียง นาวิเกเตอร์ (ออนไลน์ : 2551) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล (Emotional and Rational Motives)

1. แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยการขาดการใคร่ครวญหรือหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน ลักษณะสำคัญ ๆ ของแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีดังนี้

1.1 เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ (Prestige)

1.2 เพื่อการแข่งขัน (Emulation)

1.3 เพื่อความเป็นผู้นำ (Distinctiveness)

1.4 เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น (Conformity)

1.5 เพื่อความสะดวก (Desire for Comfort)

1.6 เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน (Desire for Pleasure and Recreation)

2. แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการคิดใคร่ครวญอย่างรอบคอบก่อนจะตัดสินใจซื้อ ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจด้านเหตุผลก็คือ

2.1 ความประหยัด (Economy)

2.2 ความเชื่อถือได้ (Dependability)

2.3 การมีรายได้เพิ่มขึ้น (Money Gain)

2.4 ความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ (Convenience)

2.5 การบริการหลังการขาย (After Sales Service)

พินบูล ที่ปะปาล (2545:156) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) นักการตลาดจำเป็นต้องแบ่งลักษณะของการจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป้าหมายว่าต้องการสินค้าและบริการเนื่องจากเหตุใดซื้อหรือไม่ซื้อเกิดจากแรงจูงใจ การซื้อเกิดจากขึ้นจากหลายสาเหตุหรืออาจจะมีหลายสาเหตุเกิดขึ้นพร้อมๆกัน แต่อาจจะมีสาเหตุที่สำคัญเท่ากับสาเหตุอื่นๆเสมอ นักการตลาดต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความต้องการ ซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ 2 ประการ ดังนี้

1.1 แรงจูงใจพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานที่เกิดขึ้นจากความต้องการของร่างกายมนุษย์ เช่น ปัจจัยสี่

1.2 แรงจูงใจแบบเจาะจง (Selective Motives) เป็นแรงจูงใจที่ต่อเนื่องจากแรงจูงใจพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นขั้นต่อมาคือผู้บริโภคพยายามจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่คิดว่ามีประโยชน์มากที่สุดแก่ร่างกาย โดยนักการตลาดจะต้องพยายามสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด เพื่อทำให้เกิดความต้องการของตนเองมากกว่าคู่แข่ง

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อ แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) เป็นการประหยัดในการใช้หรือการซื้อของผู้บริโภค เช่น ราคาที่ถูกกว่า

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้งานที่เกิดขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น คุณภาพสินค้าที่ดีกว่า ใช้ประโยชน์ได้มากกว่า

2.3 ความทนทานถาวรของสินค้า (Durability) เป็นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยคำนึงถึงอายุการใช้งานและราคาว่าคุ้มค่าหรือไม่ ในการตัดสินใจซื้อ

2.4 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เป็นการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการใช้

2.5 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นความเชื่อที่เกิดจกสินค้าที่เคยซื้อว่ามีคุณภาพ เพราะผู้ผลิตจะมีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันคุณภาพสินค้า ชื่อเสียงของผู้จำหน่าย

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motives) สามารถแบ่งได้ดังนี้ การเอาอย่างแข่งดีกัน เพื่อไม่ให้หน้าผู้อื่น การได้ซื้อว่าเคยไปอาจทำให้บางคนมีความรู้สึกรู้ว่าตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ต้องการเป็นจุดเด่นเป็นเอกเทศ เป็นผู้นำแฟชั่น ทันยุคสมัย ต้องการการคล้อยตามผู้อื่น เลียนแบบกลุ่ม เลียนแบบผู้ที่ตนชื่นชอบผู้มีชื่อเสียง ต้องการความสะดวกสบาย การพักผ่อน เบาแรง การทำงานทำให้เกิดความเมื่อยล้าทั้งร่างกายและจิตใจ

1.4 กระบวนการของแรงจูงใจ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (ออนไลน์ : 2551) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจอาจมองเห็นได้หรืออาจถูกปิดบังไว้ ทำให้การกระทำของบุคคลนั้นไม่สามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงได้ ส่งผลให้นักวิชาการทั้งหลาย พยายามศึกษาถึงกระบวนการของแรงจูงใจ เพื่อนำมาเป็นแรงขับเคลื่อนในการกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการ โดยเริ่มด้วยความต้องการ (Need) และสิ้นสุดลงที่การตอบสนองซึ่งลดหรือขจัดสิ่งที่เป็นแรงขับนั้น กระบวนการของแรงจูงใจ มี 4 ขั้นตอน

1. ขั้นความต้องการ (Needs Stage) ความต้องการเป็นภาวะขาดสมดุลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลขาดสิ่งที่จะทำให้ส่วนต่างๆ ภายในร่างกายดำเนินหน้าที่ไปตามปกติ สิ่งที่เขาขาดนั้นอาจเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อชีวิตอย่างมหันต์ เช่น อาหาร หรืออาจเป็นสิ่งสำคัญต่อความสุขทุกข์ของจิตใจ เช่น ความรัก หรืออาจเป็นสิ่งที่จำเป็นเล็กน้อยสำหรับบางคน ขั้นความต้องการภายนอกร่างกาย เช่น ความต้องการทางสังคม ต้องการมีชื่อเสียงเกียรติยศ

2. ขั้นแรงขับ (Drive Stage) ความต้องการในขั้นแรกนั้น กระตุ้นให้เกิดแรงขับ คือ เมื่อเกิดความต้องการแล้ว บุคคลจะนั่งเฉยอยู่ไม่ได้ อาจมีความกระวนกระวายไม่เป็นสุข ภาวะที่บุคคลเกิดความกระวนกระวายอยู่เฉยๆ ไม่ได้นี้ เรียกว่า เกิดแรงขับ เมื่อเกิดภาวะเช่นนี้ จึงต้องหาทางออกให้หลุดพ้นจากความกระวนกระวายซึ่งระดับความกระวนกระวายจะมีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับระดับความต้องการด้วย ถ้าต้องการมากก็จะกระวนกระวายมาก เช่น เมื่อร่างกายขาดน้ำจะทำให้เกิดอาการคอแห้งกระหายน้ำ รู้สึกกระวนกระวายอยู่ไม่สุข หรือต้องการเป็น ส.ส. จะเกิดความกระวนกระวายใจเมื่อมีการเลือกตั้งหรือกำลังรอฟังคำตอบว่าตนจะได้รับเลือกตั้งหรือไม่ หากได้เป็นความกระวนกระวายก็จะหายไป แต่หากไม่ได้เป็นก็จะรู้สึกผิดหวัง ไม่มีความสุข

3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) เมื่อเกิดความกระวนกระวายขึ้น ความกระวนกระวายนั้นจะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา แรงขับจะเป็นพลังให้แสดงพฤติกรรมได้รุนแรงหรือมากน้อยต่างกัน เช่น นักกีฬาคนหนึ่งรู้สึกกระหายน้ำมาก กับคนที่กระหายน้ำเพียงเล็กน้อย ย่อมมีพฤติกรรมในการหาน้ำดื่มต่างกัน คนที่กระหายน้ำมากอาจจะ

หาอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อทดแทนการสูญเสียน้ำซึ่งอาจหาน้ำเย็น น้ำมะพร้าว น้ำส้ม น้ำอัดลม มาดื่มอย่างใดอย่างหนึ่งหรือดื่มพร้อมๆกันหลายแก้ว ในขณะที่คนกระหายน้ำเย็นแก้วเดียว

4. **ขั้นลดแรงขับ (Drive Reduction Stage)** เป็นขั้นสุดท้าย คือ แรงขับจะลดลง ภายหลังการเกิดพฤติกรรมที่สนองความต้องการแล้ว เช่น เมื่อเรากระหายน้ำก็จะหาน้ำมาสนองความต้องการแต่เมื่อได้ดื่มน้ำแล้วความต้องการจะลดลง

จากแนวความคิดแรงจูงใจทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้น จะพบว่า ลักษณะของการจูงใจมี 2 ลักษณะใหญ่ คือ แบบที่หนึ่งการจูงใจที่ใช้เหตุผลกับการจูงใจที่ใช้อารมณ์ แบบที่สอง คือ การจูงใจภายในกับการจูงใจภายนอก ซึ่งทั้ง 2 แบบ ยังมีการจูงใจที่สร้างมากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้ โดยหากพิจารณาแล้วการจูงใจที่ควรพิจารณา คือ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า

2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

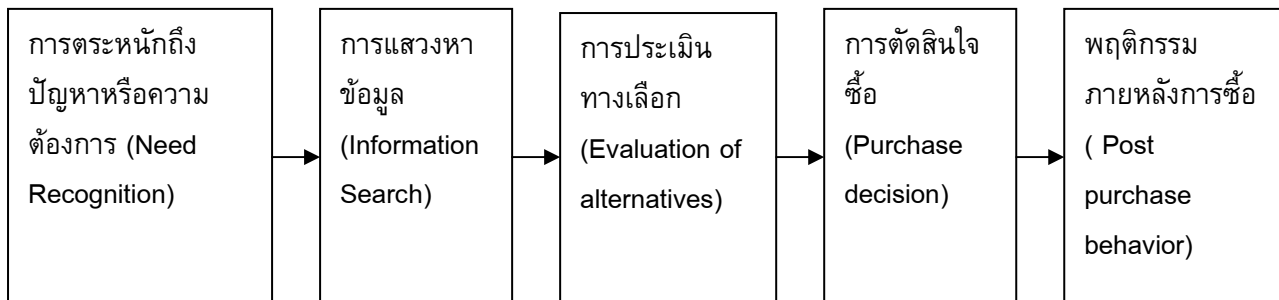
2.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ไพลิน ผ่องใส (2536:155) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

กุลชลี ไชยนันตา (2539:135-139) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 : 146) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process) คือ ขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 : 146) อ้างอิงจาก Kotler. (1997 : PP.192)

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need Recognition)

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need Recognition) คือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ จะต้องเกิดการตระหนักถึงปัญหาก่อน แล้วจะนำไปสู่ความต้องการในที่สุด อาจกล่าวได้ว่า โดยปกติผู้บริโภคจะต้องมีการตระหนักถึงปัญหา ด้านความต้องการที่จะอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคก่อน การที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการแต่ยังไม่มีสินค้าหรือบริการอยู่ในครอบครองหรือที่สามารถสนองตอบได้ย่อมจะเป็นปัญหาได้ทั้งสิ้นซึ่งก็คือ การตระหนักถึงปัญหา

2.2.1.1 องค์ประกอบของการตระหนักถึงปัญหา

การตระหนักถึงปัญหาเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเกิดจากความแตกต่างในการรับรู้ระหว่างความต้องการกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงที่มีระดับความแตกต่างมากเพียงพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นปัญหาหรือเรียกว่า การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค การตระหนักนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจและเกิดพฤติกรรมหรือการแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น นั่นคือเกิดกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งโดยปกติแล้วเมื่อเกิดการตระหนักถึงปัญหาขึ้น มนุษย์ก็จะเริ่มมีพฤติกรรมตอบสนองหรือแก้ปัญหาขึ้นตามมา ดังนั้นการตระหนักถึงปัญหาจึงเป็นผลที่เกิดจากผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ต้องการหรือคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับหรือเกิดขึ้นจริง

การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการคือ

1. สถานะความต้องการหรือความคาดหวัง เป็นสภาพที่เกิดขึ้นได้จากตัวแปรต่างๆ ซึ่งเป็นลำดับขั้นของความต้องการดังได้กล่าวไว้แล้ว เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการมากมาย แม้ในช่วงเวลาเดียวกันหรือต่างเวลากันก็ตาม ตลอดจนก็มีทางเลือกหลายทางที่จะตอบสนองความต้องการจนทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสถานะความต้องการหรือความคาดหวังนี้มีระดับความแตกต่างกันขึ้นกับบุคลิกลักษณะ ทักษะ ค่านิยม และปัจจัยอื่น ๆ ของผู้บริโภค

2. สถานะที่เป็นจริง เป็นสภาพที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองอยู่ในสภาวะปัจจุบัน หากผู้บริโภคคิดว่ายังได้รับการตอบสนองไม่เพียงพอหรือเกิดสภาวะการขาดแคลนขึ้น สภาพนี้จะนำไปสู่การตระหนักถึงปัญหา การรับรู้สภาพที่เป็นจริงของผู้บริโภคนี้อาจได้รับแรงเสริมจากเพื่อน ญาติ และสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยภายนอกที่อาจมีส่วนร่วมหรือลดแรงกระตุ้นความต้องการที่ทำให้ปัญหาลดความรุนแรงลงหรือเพิ่มความกดดันจากปัญหาก็ได้ โดยนำไปสู่การแสดงออกหรือแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความไม่พึงพอใจในสถานะที่เป็นจริง เป็นสภาพการรับรู้ของแต่ละบุคคลถึงความแตกต่างระหว่างสถานะความต้องการและสถานะที่เป็นจริงในระดับที่มากจนกระทั่งจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งสภาพความไม่พึงพอใจเช่นนี้อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ สภาพแวดล้อม และความพยายามทางการตลาดของนักการตลาดเอง (มหาวิทยาลัยบูรพา. ออนไลน์ : 2551)

2.2.2. การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก (Information Search)

การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก (Information Search) คือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคจะอยู่ในฐานะที่จะต้องจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น การเลือกที่จะกระทำแก้ไขปัญหานั้นขึ้นอยู่กับปริมาณข้อมูลที่เพียงพอ ดังนั้นการแสวงหาข้อมูลจึงเป็นขั้นตอนที่ 2 ของกระบวนการการตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูลจะเป็นการทำให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมไว้เพื่อตอบสนองภายหลังเพื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นเอาไว้มาก จะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สั่งสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือก ระดับราคาสินค้าและจำนวนความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นผิดพลาด

สินค้าแต่ละประเภทยังมีระดับความต้องการข้อมูลแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันที่สินค้านั้นมีต่อผู้บริโภค สินค้าที่ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) ได้แก่สินค้าที่มีราคาแพง หรือสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการดำรงชีวิต เช่น บ้าน,

รถยนต์ ย่อมต้องการข้อมูลสนับสนุนที่มีรายละเอียดมาก ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) ได้แก่สินค้าที่มีราคาถูก เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคไม่ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจมากนัก

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้งและใช้สินค้าได้แก่

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน การค้า การบรรจุหีบห่อ และการแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ (โกทูโน ออนไลน์ : 2551)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ

2.2.3.1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of Product) สินค้าชนิดหนึ่งอาจอมนับแหล่งข้อมูลแหล่งหนึ่งมากกว่าอีกแหล่งหนึ่งก็ได้ เช่น ผู้บริโภคจะเชื่อข้อมูลที่ได้จากการติดต่อบุคคลมากกว่าจากสื่อวงกว้างสำหรับสินค้าพวกคงทน เป็นต้น สำหรับการสินค้าพวกสะดวกซื้อ ผู้บริโภคอาจมีการแสวงหาข้อมูลเพียงเล็กน้อย หรือไม่มีการหาข้อมูลเลยก็ได้

2.2.3.2. ประเภทของข้อมูลที่ต้องการ (Type of Information Desired) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของข้อมูลที่ต้องการ โดยผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลหลายอย่างจากสื่อวงกว้าง ขณะเดียวกันก็ตรวจสอบความน่าเชื่อถือจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Sources) หรือผู้บริโภคจะมีแนวโน้มหาข้อมูลที่มีลักษณะทั่วไปมากกว่าสื่อวงกว้าง และข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงจากพนักงานขายของบริษัท หรือข้อมูลที่เป็นบุคคล ถ้าข้อมูลนั้นมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคอาจแสวงหาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลที่เชื่อถือได้

2.2.3.3. อายุของผลิตภัณฑ์ (Product Life) ผลิตภัณฑ์ที่ยังมีอายุในการตลาดมากขึ้นไดยังมีแนวโน้มมากที่ผู้บริโภคจะใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มอ้างอิงมากยิ่งขึ้นไปด้วย สำหรับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลจากสื่อวงกว้างและผู้นำทางความคิดเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้นำทางความคิดมักเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์แพชั่นล่าสุดที่ออกมาใหม่ ความมั่นใจที่มีต่อแหล่งข้อมูล (Confidence in The Source) ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจต่อแหล่งข้อมูลเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าจะได้รับข้อมูลจากแหล่งนั้น ถ้าผู้บริโภคได้รับผลดีจากการใช้สินค้าที่ถูกแนะนำโดยแหล่งข้อมูลหนึ่งในอดีตจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้

แหล่งข้อมูลนั้นอีก นอกจากนั้นผู้บริโภคยังมีการพัฒนาความมั่นใจที่มีต่อธุรกิจหากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับตรงกับสิ่งที่ธุรกิจโฆษณาไว้

2.2.3.4. การเป็นประโยชน์ของข้อมูล (Usefulness of The Information) ผู้บริโภคมักใช้แหล่งข้อมูลใดก็ตามที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของผู้บริโภคมากที่สุด ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ได้จากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมากกว่าสำหรับการติดตามเหตุการณ์ในท้องถิ่นหรือข่าวสารการขายสินค้าในท้องถิ่น

2.2.3.5. ประสบการณ์ที่มีมาก่อน (Previous Experience) คือข้อมูลที่ได้จากที่ผู้บริโภคเคยเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือเหตุการณ์นั้นมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นของการเข้าไปเกี่ยวข้องในอดีตจะเป็นที่พอใจ หรือไม่พอใจจะนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อปัจจุบันและอนาคตได้ ตัวอย่างเช่น การใช้เครื่องไฟฟ้าตราหนึ่งแล้วพอใจมาก เมื่อต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นอีกก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าตราเดิมที่เคยใช้ เป็นต้น

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือกที่จะกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหา นั้น ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าใดสินค้านั้น หรือตราใดตราหนึ่ง ความตั้งใจว่าจะซื้อจำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับ

1. ความตั้งใจซื้อ เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียวยกแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยการพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกันและสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

2. สถานการณ์ขณะตัดสินใจ คือ ปัจจัยทั้งหลายโดยเฉพาะทางเลือกในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้านั้นเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น จะซื้อเนื้อผัดดี เป็นต้น สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ประการ คือ

2.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่นเสียง และการจัดร้าน

2.2 ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การซื้อประกอบกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม

2.3 เงื่อนไขการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อในช่วงเวลาอะไร เวลาเลิกงาน หรือสุดสัปดาห์

2.4 การตั้งใจเดินไปซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการซื้อ

2.5 ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ เงินสดที่มี สภาพความพร้อมทางร่างกาย เช่น สบายดีหรือเจ็บป่วย เป็นต้น

2.6 ระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจก็คือ เรื่องของเวลาที่จะใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้ออย่างฉับพลันก็ได้ ปกติระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาปัจจัยเช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. ออนไลน์ : 2551)

2.2.5 การประเมินผลและพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

Behavior)

การประเมินผลและพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินผลการตัดสินใจที่ได้ว่า การตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่พอใจหรือไม่ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต ฉะนั้นกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการกระทำการซื้อ สิ่งสำคัญอันหนึ่งของขั้นตอนนี้คือ สภาวะความกังวลหลังการซื้อ (Post Cognitive Dissonance) ซึ่งมีทฤษฎีที่ว่าความกังวลหลังการซื้อ (Dissonance Theory) ได้อธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ โดยทฤษฎีนี้มีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความจำเป็นในการรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลที่เกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันนำไปสู่การยอมรับทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ความกังวลดังกล่าวเป็นความรู้สึกไม่สบายทางจิตใจที่ผู้บริโภคพยายามจะบรรเทา ถ้าประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับสินค้าเป็นที่พอใจ การลดความกังวลหลังการซื้อของผู้บริโภคก็ควรนำไปสู่ความชอบในตราสินค้าดังกล่าวของสินค้า และนำไปสู่การเพิ่มความเป็นไปได้ในการกลับมาซื้อซ้ำอีกของผู้บริโภค (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. ออนไลน์ : 2551)

3.ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.1 ความเป็นมาของโทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่ ถือได้ว่าเป็นตัวกลางการสื่อสารสองทางที่มีคุณสมบัติเด่นที่พกพาติดตัวออกไปนอกสถานที่ได้ ทำให้สามารถอำนวยความสะดวกรวดเร็วให้แก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี เป็นที่น่าสังเกตว่า ปัจจุบันมีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยรวม 6 ราย แต่มีเทคโนโลยีของระบบให้เลือกใช้ได้ตามความต้องการ โดยมีดังนี้

ทศท. ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อนาล็อกระบบเอ็นเอ็มที 470

กสท. ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อนาล็อกระบบแอมป์ 800 แบนด์เอ

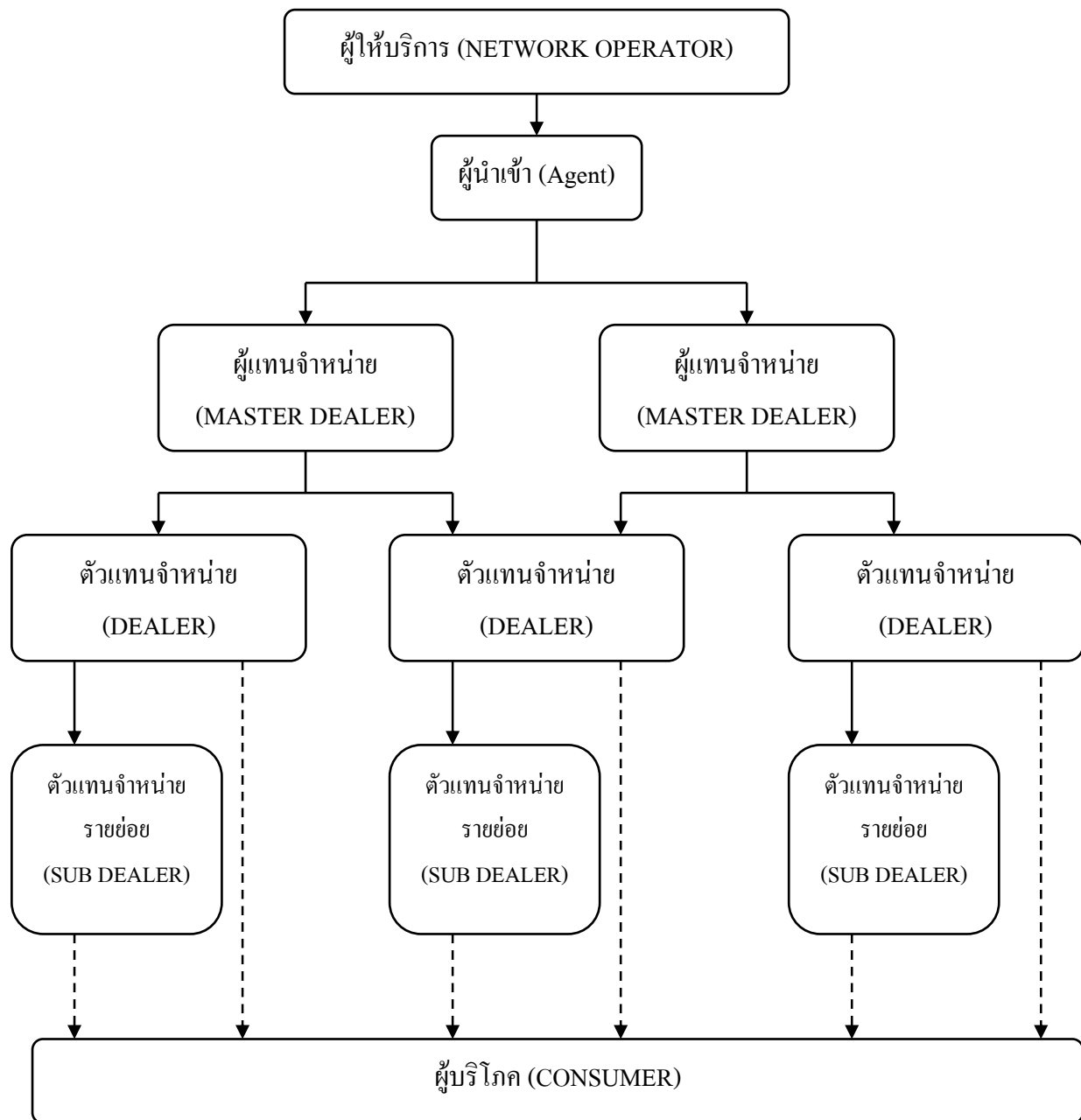
เอ.ไอ.เอส	ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอนาล็อกเอ็นเอ็มที 900
เอ.ไอ.เอส	ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม 900
แทค	ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอนาล็อกแอมป์ 800 แบนด์บี
แทค	ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลพีซีเอ็น 1800
ดีพีซี	ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอัลโหล 1800 ปัจจุบัน บริหารโดยกลุ่มชินคอร์ปอเรชั่น และได้เปลี่ยนให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นระบบดิจิตอล 1800

ดับบลิวซีเอส	ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบไอคิว 1800 ยังไม่เปิด ให้บริการ
--------------	---

สำหรับจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเดิมตั้งแต่เปิดให้บริการจนถึงสิ้นเดือนมิถุนายน 2543 มีจำนวน 3,026,900 เลขหมาย ในจำนวนนี้เป็นผู้ใช้บริการของทศท. จำนวน 20,000 เลขหมาย ผู้ใช้บริการของกสท.จำนวน 50,000 เลขหมาย ผู้ใช้บริการของค่ายแทคภายใต้ระบบแอมป์ 800 แบนด์บีจำนวน 493,000 เลขหมายและระบบพีซีเอ็น 1800 จำนวน 815,900 เลขหมาย ผู้ใช้บริการของค่ายเอไอเอสภายใต้ระบบเอ็นเอ็มที 900 จำนวน 554,396 เลขหมาย และระบบจีเอสเอ็ม 900 จำนวน 943,604 เลขหมาย ผู้ใช้บริการของค่ายดิจิตอลโฟนภายใต้ระบบดิจิตอล 1800 จำนวน 150,000 เลขหมาย ส่วนความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเดิมเงินก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกันโดยคาดว่าจะมีปริมาณผู้ใช้ตั้งแต่เปิดให้บริการ (เมื่อกลางปี 2542-สิ้นเดือนมิถุนายน 2543) มีประมาณ 312,400 ราย ในจำนวนนี้เป็นผู้ใช้บริการของค่ายแทคภายใต้ระบบพร้อมท์จำนวน 100,000 รายและผู้ใช้บริการของค่ายเอไอเอสภายใต้ระบบวัน-ทู-คอลจำนวน 212,400 ราย (รักบ้านเกิดดอทคอม. ออนไลน์ : 2551)

3.2 โครงสร้างการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

การแข่งขันในตลาดของธุรกิจเคลื่อนที่ทวีความรุนแรงขึ้นมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้ให้บริการและผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละราย ล้วนใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เพื่อผลักดันสินค้าและบริการของตนเองให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด และสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ให้เหนือคู่แข่งและทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากยิ่งขึ้นดังจะเห็นได้จากภาพประกอบ

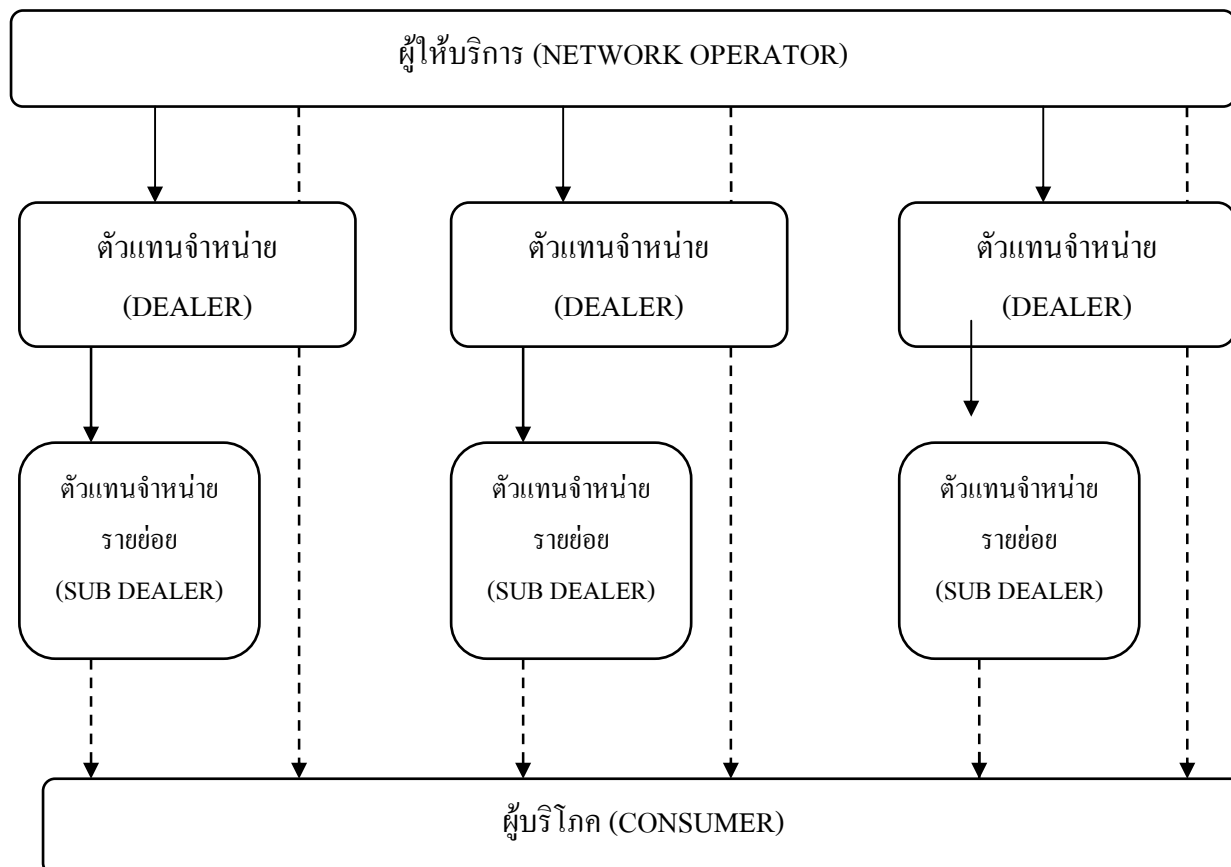


ภาพประกอบ 3 แสดงโครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอดีต

ที่มา : กุลศิริ เนื่องจำนงค์ ดัดแปลงจากบทสัมภาษณ์สรุคชัย เตียวประเสริฐกุล. สัมภาษณ์ : 2542

โครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเปลี่ยนจากยุคเดิมที่ผ่านมา เนื่องจากสภาพการแข่งขันสูง แต่ในขณะเดียวกันสภาพคล่องทางเศรษฐกิจของประเทศเข้าสู่ยุควิกฤต ส่งผลให้มีผู้สนใจเข้าสู่ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเปลี่ยนแปลง อาจเนื่องมาจากความสามารถในการทำกำไรนั้นมีความแตกต่างไปจากเดิม โดยกำไรส่วนต่าง (Margin) จากการขายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดน้อยลงมาก ทำให้ตัวแทนจำหน่ายบางรายต้องยกเลิกไป ขณะเดียวกันผู้

บริการระบบ (Network Operator) เริ่มปรับบทบาทของตนเอง จากที่กำกับดูแลเพียงอย่างเดียว กลายเป็นผู้แทรกแซงและจัดระเบียบโครงสร้างตลาดใหม่ เพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป



ภาพประกอบ 4 แสดงโครงสร้างตลาดที่ปรับเปลี่ยนไป

ที่มา : กุลศิริ เนื่องจำนงค์ ดัดแปลงจากบทสัมภาษณ์สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล. สัมภาษณ์ : 2542

ดังนั้นโครงสร้างการตลาดที่เปลี่ยนไปจึงประกอบด้วย

1. ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Network Operator) ในยุควิกฤตเศรษฐกิจ จะทำหน้าที่ครอบคลุมมากกว่าเดิม นับตั้งแต่การเข้ามากำหนดราคาเครื่องลูกข่าย การจัดการ ส่งเสริมการขาย การสนับสนุนตัวแทนจำหน่ายให้ทำกิจกรรมทางการตลาด การนำเข้าเครื่องลูก ข่าย และการปรับโครงสร้างการขาย โดยการลดบทบาทผู้แทนจำหน่ายรายใหญ่ (Master Dealer) และเพิ่มศักยภาพให้กับตัวแทนจำหน่าย (Dealer)

2. ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) จะเหลืออยู่น้อยราย ทั้งนี้เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายจะมี กำไรจากการขายเครื่องลดน้อยลงจากอดีตที่ได้เป็นหลักหมื่น แต่ปัจจุบันเหลือเพียงไม่กี่ร้อย บาท ตัวแทนจำหน่ายจึงหวังรายได้จากกำไรต่อหน่วยเพิ่มขึ้นอย่างเดียวไม่ได้ แต่ต้องเพิ่ม

ปริมาณการขาย (Volume) ให้มากขึ้น ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายที่จะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ต้องเน้นการทำการตลาดอย่างจริงจังและใช้กลยุทธ์การขายต่างๆ เช่น การขายในระบบเงินผ่อน การขายให้กลุ่มนิติบุคคล (Corporate Sale) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย นอกเหนือจากที่ทางผู้ให้บริการสนับสนุน หรือการเน้นในเรื่องการบริการหลังการขาย เป็นต้น

3. ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย (Sub Dealer) ตลาดเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แข่งขันกันรุนแรง ส่วนหนึ่งจากการที่ตัวแทนจำหน่ายรายย่อยหันมาให้ความสนใจและเข้าสู่ธุรกิจนี้มากขึ้น ส่งผลกระทบต่อการทำการตลาดของตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ระดับกลางอย่างมาก เพราะต้องลดราคาสินค้าลง ทำให้กำไรต่อหน่วยลดลงด้วย ผู้ค้าเครื่องลูกข่ายรายย่อยเป็นจำนวนมากยังนำเครื่องและซิมการ์ดพร้อมโปรโมชั่น รวมถึงนำเฉพาะโปรโมชั่นมาแยกจำหน่าย ถือเป็นสาเหตุทำให้การตัดราคารุนแรงขึ้น โดยราคาขายเฉพาะโปรโมชั่นลดลงต่ำกว่าเดิมครั้งต่อครั้ง จากราคาประมาณ 3,000 บาท เหลือ 1,200 บาท ทั้งนี้การขายเครื่องพร้อมเลขหมายจะมีกำไรราว 200-300 บาทเท่านั้น ทำให้ร้านค้าเหล่านี้นิยมรับซื้อและแลกเปลี่ยนเครื่องเปล่าจากลูกค้าเป็นธุรกิจเสริมรายได้ (กุลศิริ เนื่องจำนงค์ อ้างจากประชาชาติธุรกิจ : 2544)

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น

4.1 ความหมายของ “วัยรุ่น” คำจำกัดความ

ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของวัยรุ่น ที่ผู้วิจัยรวบรวมไว้ ดังนี้

ประสาธ อิศรปริดา. (2523 : 2) กล่าวว่า วัยรุ่น หมายถึง เจริญวุฒิภาวะ ซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการต่างๆในสังคม

สมชาย รัตนกุล. (2526 : 2) ได้อธิบายว่า วัยรุ่น ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า อะโดเลเซนซ์ (Adolescence) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า อะโดเลสเชียร์ (Adolescere) ซึ่งหมายถึง เจริญสู่วุฒิภาวะ ซึ่งความหมายในลักษณะนี้พิจารณาวัยรุ่นในแง่กระบวนการ ซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติความเชื่อ ความต้องการต่างๆในสังคม

แพทย์หญิงวันิดา ปิยะศิลป์ (2540 : 125) ได้กล่าวว่า วัยรุ่น หมายถึง กระบวนการรอกงามพ้นจากความเป็นเด็ก ระยะนี้ตรงกับช่วงอายุ 10 - 24 ปี ซึ่งอยู่ในวัยที่มีการเจริญเติบโตทางร่างกายสูงสุด มีการเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์ การเข้าสังคม การเรียน การงาน ค่านิยมคติในชีวิต ฯลฯ

รัชนิกร เศรษฐ. (2532 : 122) ได้กล่าวว่า วัยรุ่นหรือเยาวชน เป็นบุคคลในสังคมที่อยู่ในช่วงอายุแห่งการพัฒนาการของจิตใจและร่างกายและช่วงระยะเวลาหัวเลี้ยวหัวต่อจากที่จะต้องพึ่งพิงทาง เศรษฐกิจและสังคมออกไปสู่ความเป็นอิสระของตนเอง

4.2 การแบ่งช่วงอายุ

ประมวล ดิกคินสัน (จิตวิทยาวัยรุ่น : 10) ให้ความคิดเห็นว่า ช่วงเวลาของความ เป็นวัยรุ่นของคนเรานั้น ยาวนานพอสมควร จึงควรแบ่งพัฒนาการของวัยรุ่น เป็น 2 ระยะ คือ

1. วัยรุ่นระยะแรก คือ มีความเป็นเด็กกว่าผู้ใหญ่ การเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาทุกทาง มีมาก คือ ช่วงอายุ 12-14 ปี

2. วัยรุ่นระยะหลัง มีความเป็นผู้ใหญ่มากกว่าเด็ก ลักษณะการเปลี่ยนแปลงเริ่มคงที่ คือ ช่วงอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป และจะก้าวสู่ความเจริญเต็มที่ตอนอายุ 22-25 ปี

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2540 : 239) ได้กล่าวว่า ช่วงความเป็นวัยรุ่นในทศวรรษที่ผ่านมา คือประมาณอายุตั้งแต่ 12-18 ปี แต่ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า ความเป็นวัยรุ่นได้ขยายออกไป โดยประมาณอย่างคร่าวๆ ว่า คือ ช่วงอายุตั้งแต่ 12-25 ปี โดยมีเหตุผลว่า เนื่องจากเด็กทุกวันนี้ต้องอยู่ในสถาบันการศึกษานานขึ้น การเป็นผู้ใหญ่ที่พึ่งตัวเองได้ ทางเศรษฐกิจต้องยืดระยะเวลาออกไป อีกทั้งรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ทำให้เด็กมีวุฒิภาวะทางจิตใจ (Maturity) ช้ากว่ายุคสมัยที่ผ่านมา อาจแบ่งช่วงวัยรุ่นเป็น 3 ช่วง โดยใช้เกณฑ์ความเป็นเด็กและผู้ใหญ่ตัดสิน คือ

1. วัยแรกรุ่น คือ ช่วงอายุประมาณ 12-15 ปี ยังมีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางเด็กอยู่มาก
2. วัยรุ่นตอนกลาง คือ ช่วงอายุประมาณ 16-17 ปี มีพฤติกรรมคาบเกี่ยวระหว่างความเป็นเด็ก และผู้ใหญ่
3. วัยรุ่นตอนปลาย คือ ช่วงอายุประมาณ 18-25 ปี มีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางผู้ใหญ่

กองทุนเพื่อกิจกรรมประชากรแห่งสหประชาชาติ หรือ UNFPA (United Nations Fund for Population Activities) ได้ให้คำจำกัดความของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่น (Adolescence) คือ บุคคลในช่วงอายุตั้งแต่ 10 ถึง 19 ปี โดยแบ่งเป็น วัยรุ่นตอนต้นอายุ 10 ถึง 14 ปี และวัยรุ่นตอนปลายอายุ 15 ถึง 19 ปี และเยาวชน (Youth) มีช่วงอายุตั้งแต่ 15 ถึง 24 ปี (UNFPA, 2005)

ในประเทศอินเดีย นโยบายเยาวชนแห่งชาติ ปี 2003 โดยกระทรวงเยาวชนและกีฬาของอินเดีย ได้กำหนดช่วงอายุของเยาวชน (Youth) ไว้ตั้งแต่ 13 ถึง 35 ปี แต่เนื่องจากประชากรในกลุ่มอายุนี้อย่างมีลักษณะที่แตกต่างกัน จึงต้องแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ ช่วงอายุ 13 ถึง 19 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มวัยรุ่น (Adolescent Age) และช่วงอายุ 20 ถึง 35 ปี (Ministry of Youth Affairs & Sports of India, 2003) ส่วนในประเทศนิวซีแลนด์ ได้มีการกล่าวถึงการกำหนดช่วงอายุของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่น คือบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 10 ถึง 24 ปี ตามนโยบายด้านการสาธารณสุขของประเทศ (Wairarapa District Health Board, 2005)

พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์ (2538) ได้ให้ความหมายของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่นจะมีอายุตั้งแต่ 12 ถึง 20 ปี โดยแบ่งวัยรุ่นออกเป็น 3 ระยะ คือ

- 1.วัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น อายุตั้งแต่ 11 หรือ 12 ปี ถึง 13 หรือ 14 ปี

2.วัยรุ่นตอนต้น อายุตั้งแต่ 13 ถึง 14 ปี ถึง 16 หรือ 17 ปี

3.วัยรุ่นตอนปลาย อายุตั้งแต่ 17 ปี ถึง 19 หรือ 20 ปี

กล่าวโดยสรุป การกำหนดช่วงอายุของวัยรุ่นนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคลโดยอาจจะแบ่งเป็น 2 ช่วงอายุ หรือ 3 ช่วงอายุตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นก็ได้ และจากการที่ได้ศึกษาข้อมูลเอกสาร และจากการหารือกับผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานด้านวัยรุ่น ผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามของคำว่าวัยรุ่นให้ชัดเจนเพื่อใช้เฉพาะในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ว่า วัยรุ่น หมายถึง ผู้ที่อยู่ในช่วงของการศึกษาระดับมัธยมต้น จนกระทั่ง มหาวิทยาลัยในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 12 ถึง 21 ปี เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเยาวชนตามที่ พระราชบัญญัติส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2521 กำหนด

4.3 พัฒนาการของวัยรุ่น

4.3.1 ทฤษฎีพัฒนาการทางอารมณ์สังคมของอีริกสัน (Erickson's Psychosocial Development Theory)

อีริกสัน (Erickson. อ้างในบุญศรี คำชาย. 2542 : 19) มีความสนใจศึกษาว่าการที่บุคคลจะปรับตัวได้ดีเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อคนแวดล้อม ที่สามารถช่วยให้บุคคลนั้นปรับตัวได้อย่างราบรื่น หรือทำการค้าขัดขวาง หรือผลักดันบุคคลไปในทิศทางที่ทำให้ปรับตัวไม่ได้ก็ได้ นอกจากนี้ การที่บุคคลสามารถจะปรับตัวได้ดีเพียงใดในขั้นก่อนยังมีอิทธิพลต่อ ความสามารถในการปรับตัวขั้นต่อไปของบุคคลด้วย ทฤษฎีของอีริกสันนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญ ของครอบครัวในการวางพื้นฐานทางจิตใจแก่บุคคล ซึ่งพัฒนาการด้านอารมณ์ - สังคมของอีริกสัน มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ความเชื่อถือไว้วางใจหรือความระแวงไม่ไว้วางใจ (Trust vs. Mistrust) เป็นขั้นที่อยู่ในเด็กแรกเกิด - 1 ปี เด็กทารกแรกเกิดจะมีความรู้สึกไว้มากที่บริเวณปาก ถ้าได้ดูดนมได้ อาหารได้รับสัมผัสกับอบอุ่นอ่อนโยน เด็กย่อมรู้สึกไว้วางใจในสิ่งแวดล้อม แม่หรือบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นแม่จะเป็นบุคคลที่เด็กไว้วางใจ และความรู้สึกไว้วางใจทำให้เด็กเกิดความรู้สึกว่าตนสำคัญ เกิดความรักตนเอง การรู้จักรักตนเองจะเป็นก้าวแรกไปสู่การรักผู้อื่น ในทางตรงข้ามถ้าเด็กร้องจนเหนื่อยแต่ไม่ได้รับความสนใจไม่ได้รับอาหาร ขาดผู้อุ้มชูดูแลให้มีความสุขสบายบ่อยๆ ก็จะเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจว่าโลกนี้จะดีต่อตน ความรู้สึกไม่ไว้วางใจจะทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนเป็นคนไม่มีค่า โตขึ้นก็จะไม่รักตนเอง ทำให้รักผู้อื่นไม่เป็น นั่นคือความรู้สึกไว้วางใจต่อตนเอง และต่อผู้อื่นพัฒนามาจากความคงเส้นคงวาของพ่อแม่ในการสนองความต้องการพื้นฐานของเด็ก

ขั้นที่ 2 ความรู้สึกอิสระและความระแวงไม่แน่ใจ (Autonomy vs. Shame doubt) เด็กในวัย 2 - 3 ปี จะมีความรู้สึกไว้มากต่อการขับถ่ายง่าย ได้รับการฝึกให้ขับถ่ายเป็นเวลา ฝึกให้มีทักษะ ในการใช้กลัมนั้นบริเวณขับถ่ายอย่างละมุนละม่อม และสมองส่วนบังคับปฏิบัติการกลัมนั้น บรรลุภาวะพอ เด็กจะปฏิบัติการได้เองและเกิดทักษะ รู้จักบังคับการขับถ่ายเอง ทำให้

เด็กเกิดความเป็นตัวของตัวเองยิ่งขึ้น ในทางตรงข้ามถ้าการฝึกเป็นไป อย่างรุนแรง มีการลงโทษ ประกอบกับความสามารถในการบังคับกล้ำเนื้อยังไม่บรรลุวุฒิภาวะ เด็กจะเกิดความรู้สึกอับอายในเรื่องการขับถ่ายและเกิดความระแวงสงสัยว่าตนเองช่วยตนเองไม่ได้ ความรู้สึกระแวงสงสัยไม่แน่ใจเพราะถูกบังคับในเรื่องการขับถ่ายจะมีผลทำให้เด็กกลายเป็นคนดื้อ ไม่ยอมทำตามใครง่าย ๆ หรืออาจจะกลายเป็นคนจู้จี้พิถีพิถัน ตระหนี่ถี่เหนียว หรือกังวลเรื่องความสะอาดจนเกิดเหตุ ผู้ปกครองจึงมีความสำคัญในการฝึกเด็กในระยะนี้

ขั้นที่ 3 ความคิดริเริ่มและความรู้สึกผิด (Intuitive vs. Guilt) เด็กอายุ 4 - 5 ปี จะเริ่มเตรียมเข้าเรียน ซึ่งเด็กส่วนใหญ่จะใช้เวลาให้หมดไปกับการเล่น ครอบครัวมีความจำเป็นในการช่วยพัฒนาเด็ก ความจำของเด็กในระยะนี้จะดีขึ้นและเริ่มมีการตอบสนองต่อสิ่งที่พึงรู้ระยะนี้ถ้าเด็กได้รับความรักและความเข้าใจจากครอบครัวจะทำให้เด็กเป็นคนมีความมั่นใจในตนเอง กล้าซักถาม มีความคิดริเริ่มและมีความสามารถในการแก้ปัญหา ในทางตรงข้ามถ้าผู้ใหญ่ใช้วิธีเลี้ยงดุด้วยวิธีลงโทษที่รุนแรง เช่น ห้ามไม่ให้แตะต้องอวัยวะสืบพันธุ์ หรือขู่ว่าจะตัดทิ้งเสียถ้าเด็กไม่เชื่อ พัง จะทำให้เด็กเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในสิ่งที่ตนทำไปแล้วหรือเกิดความรู้สึกผิด ความรู้สึกกลัว ถ้าทำสิ่งใดลงไป

ขั้นที่ 4 ความขยันหมั่นเพียรและความรู้สึกมีปมด้อย (Industry vs. Inferiority) เด็ก 6 - 11 ปี จะเริ่มไปโรงเรียน เพื่อนที่โรงเรียนและเพื่อนบ้านจะมีอิทธิพลต่อเด็ก เด็กจะมีความรู้สึกอดกลั้นพอประมาณ เริ่มมีเหตุผลและเกิดการเรียนรู้ว่าการทำงานอย่างจริงจังเท่านั้นจึงจะได้รับการยกย่อง เพราะจะอาศัยความรักอย่างเดียวไม่สำเร็จ เนื่องจากคนอื่นนอกจากแม่แล้วจะไม่มีใครที่จะรักและให้อภัยตน ดังนั้นถ้าจะให้ผู้อื่นรักก็คือการทำตามใจผู้อื่น ผู้ใหญ่ที่ตนต้องการเอาใจ คือ ครู และครูย่อมชอบเด็กที่ประสบความสำเร็จในการเรียน เด็กจึงขยันเพื่อให้ครูชม ในระยะนี้ถ้าครอบครัวเตรียมเด็กมาดี เด็กก็จะสามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมนอกบ้านได้ ในทางตรงข้ามถ้าเด็กไม่สามารถจะปรับตัวให้เข้ากับชีวิตในโรงเรียนได้ เช่น เรียนไม่ทันเพื่อน เข้ากับเพื่อนไม่ได้ เด็กจะเกิดความรู้สึกต่ำต้อย มีปมด้อย

ขั้นที่ 5 การมีเอกลักษณ์ของตนเองและความสัมพันธ์สับสนไม่เข้าใจบทบาทของตนเอง (Identity vs. Role Confusion) เด็กวัยรุ่น อายุ 12 - 20 ปี มักจะคบหากลุ่มเพื่อนวัยเดียวกัน และเป็นวัยที่จะหาเอกลักษณ์ของตนเองได้ ระยะนี้เด็กจะแสวงหาเอกลักษณ์ประจำตนจากพ่อแม่และบุคคลเด่นๆที่เขาพอใจ ถ้าพ่อแม่เป็นแบบฉบับที่ดีเด็กก็จะมีปัญหาในการเลือกลักษณะประจำตน ในการเลือกลักษณะประจำตนในระยะนี้ บทบาทต่างๆ ได้แก่ บทบาททางเพศ ความรับผิดชอบ การใช้เหตุผล การมีทัศนคติและการวางค่านิยมสำหรับตน การแสวงหาลักษณะประจำตนของวัยรุ่น บางครั้งก็เกิดความรู้สึกสับสนเพราะมีหลายสิ่งหลายอย่างที่น่าสนใจ

ขั้นที่ 6 ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมและความรู้สึกว่างเปล่าโดดเดี่ยว (Intimacy vs. Isolation) เมื่อบุคคลเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ตอนต้น อายุ 21 - 35 ปี จะมีความสัมพันธ์ที่สำคัญในฐานะคู่สามีภรรยา ความรู้สึกเป็นเพื่อนที่จะต้องมีการร่วมกันในการทำงานหรือมีการแข่งขันชิงดีชิงเด่น

กัน ผู้ที่ผ่านวัยรุ่นด้วยความรู้สึกเป็นตัวของตัวเองจะมีบทบาทความเป็นผู้ใหญ่ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นได้ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนเพศเดียวกันหรือเพศตรงข้าม ส่วนที่ผ่านวัยรุ่นมาด้วยความรู้สึกแค้นแค้น ไม่รู้ว่าตนอยากจะเป็นอย่างไรในอนาคตแน่ จะรู้สึกอ้างว้างโดดเดี่ยว ไม่สามารถสร้างความสนิทสนมกับผู้อื่นได้อย่างแท้จริง แม้จะมีเพื่อนฝูงมากก็ไม่ทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่น

ขั้นที่ 7 ความรู้สึกมั่นคงและความสนใจในตนเอง ความเฉื่อยชาไม่ก้าวหน้า (Generatively vs. Stagnation) ผู้ใหญ่ที่มีอายุ 35 - 65 ปี จะมีลักษณะพัฒนาการที่สำคัญที่สุดของ คนวัยนี้คือ การมีบุตร ตำแหน่งหน้าที่การงานและความสำเร็จในชีวิต บุคคลที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิตทั้งในด้านครอบครัว ตำแหน่ง หน้าที่การงาน ตำแหน่งทางสังคม ก็จะมี ความสุข ความสำเร็จในชีวิต แต่ถ้าประสบความล้มเหลวในการดำเนินชีวิตดังกล่าวก็จะทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควรหรือหยุดอยู่กับที่

ขั้นที่ 8 ความมั่นคงสมบูรณ์และความหมดหวังท้อถอย (Integrity vs. Despair) บุคคลในวัยชราที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป จะมีพัฒนาการขั้นสุดท้ายของชีวิต ในระยะนี้บุคคลจะมีสุขภาพทางร่างกายอ่อนแอลง ได้รับการปลดเกษียณในการทำงาน เพราะฉะนั้นจึงเป็นระยะที่บุคคลจะประเมินผลความสำเร็จหรือความล้มเหลวในชีวิตที่ผ่านมา คนชราที่มีความเป็นตัวของตัวเอง รู้จักค่าของความรักทั้งแก่ตนเองและผู้อื่น สามารถใช้ชีวิตอยู่ในสังคม

อัลเบิร์ต แบนดูรา (Albert Bandura. อ้างในบุญศรี คำชาย. 2542 : 22) เด็กสามารถเรียนรู้พฤติกรรมต่างๆ โดยการผ่านการสังเกตพฤติกรรมของคนอื่น และเลียนแบบเพื่อนำเอาพฤติกรรมนั้นมาเป็นของตน การเลียนแบบพฤติกรรมเป็นกระบวนการอบรมกล่อมเกล่า ซึ่งเป็นรูปแบบการตอบสนองจะค่อยๆ พัฒนาจนเป็นนิสัย ยิ่งเด็กโตมากขึ้นได้พบกับประสบการณ์สังคมมากขึ้นก็ยิ่งจะพบกับตัวแบบมากขึ้น ในงานวิจัยหลายชิ้นได้กล่าวว่า พ่อแม่เป็นตัวอย่างที่สำคัญที่สุดของวัยรุ่น บทบาทการเสริมแรงมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมในอนาคต การเสริมแรงตนเองมีประสิทธิภาพต่อพฤติกรรมมากเท่ากับการเสริมแรงที่ได้รับจากภายนอก วัยรุ่นจะกำหนดเป้าหมายและเลือกสิ่งแวดล้อมในการกระทำตามเป้าหมายของตนเอง การเลือกนี้จะสะท้อนให้เห็นจากความคิด ความรู้สึก และการกระทำเพื่อบรรลุเป้าหมาย ส่วนหนึ่งที่เด็กทำให้การควบคุมสิ่งแวดล้อม คือ ได้ตอบสนองสิ่งแวดล้อมทางสังคมด้วยวิธีที่ตนคิดว่าเหมาะสม

ทั้งสามทฤษฎีนั้นแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวัยรุ่น ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางกาย วัยที่แสวงหาเอกลักษณ์ของตนเอง สืบสนในบทบาทของตน สัมพันธภาพระหว่างวัยรุ่นกับสิ่งแวดล้อมซึ่งมีผลต่อวัยรุ่นและการเลียนแบบของวัยรุ่น

พรพิมล เจียมนาคินทร์. (2539) ได้กล่าวว่า พัฒนาการที่สำคัญของวัยรุ่นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. พัฒนาการทางด้านร่างกาย ร่างกายของวัยรุ่นจะมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นต่อระบบอวัยวะภายใน เช่น ในระบบการย่อยอาหาร ระบบการไหลเวียนของโลหิต และระบบการผลิตฮอร์โมนของต่อมไร้ท่อ และลักษณะโครงสร้างภายนอกร่างกาย เช่น การเปลี่ยนแปลง

ของเสียง การขยายตัวของกล้ามเนื้อและกระดูก การมีขนขึ้นตามร่างกาย และการเปลี่ยนแปลงของอวัยวะสืบพันธุ์ ทั้งนี้เพื่อให้ร่างกายของวัยรุ่นเจริญเติบโตได้เต็มที่ ผู้ใหญ่ควรเตรียมความพร้อมให้แก่เด็กในการก้าวเข้าสู่วัยรุ่นโดยการให้ความรู้ และคำแนะนำเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น และการปฏิบัติตัวให้ถูกต้อง เช่น การรักษาความสะอาดร่างกาย การบริหารร่างกายเพื่อให้มีสัดส่วนงดงาม แนะนำเรื่องการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การใช้เวลาว่างให้เหมาะสม และการพักผ่อนให้พอเพียง

2. พัฒนาการทางด้านอารมณ์ อารมณ์ของวัยรุ่นจะมีลักษณะอ่อนไหวง่าย มีอารมณ์รุนแรงอารมณ์ไม่คงที่ ไม่สม่ำเสมอ และเกิดความเครียดได้ง่าย ทั้งนี้ เนื่องจากวัยรุ่นมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายอย่างเห็นได้ชัด จึงทำให้เกิดความกังวลและขาดความมั่นใจในบุคลิกภาพของตนเอง การเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมน และการทำงานของต่อมไร้ท่อจะทำให้วัยรุ่นมีพลังงานมาก และอาจไม่ได้ใช้พลังงานที่มีให้เกิดประโยชน์จนทำให้ผู้ใหญ่ไม่พอใจ เช่น ใช้เวลาส่วนตัวอยู่กับเพื่อน หรือเที่ยวเตร่เตรตามศูนย์การค้า นอกจากนี้ เมื่อต่อมเพศถูกพัฒนาเต็มที่ วัยรุ่นจะเริ่มสนใจในเพศตรงข้าม และมีพฤติกรรมเรียกร้องความสนใจจากเพศตรงข้ามซึ่งบางครั้งก็อาจจะขัดใจผู้ใหญ่ และทำให้ถูกผู้ใหญ่ต่อว่าจนทำให้เกิดความเครียดได้

3. พัฒนาการทางด้านสังคม วัยรุ่นจะมีการเปลี่ยนแปลงทางเจตคติ และพฤติกรรมทางสังคมในทุกด้าน วัยรุ่นจะต้องการอิสระ เสรีภาพในการคิด การปฏิบัติตัว การคบเพื่อน และต้องการความเป็นส่วนตัว จึงทำให้บางครั้งอาจเกิดปัญหาความไม่เข้าใจกันกับผู้ใหญ่ และส่งผลให้วัยรุ่นหันไปใกล้ชิดกับกลุ่มเพื่อนมากกว่าครอบครัว วัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับการคบเพื่อน และต้องการเลือกกลุ่มเพื่อนที่มีค่านิยม และมีความสนใจในสิ่งเดียวกันเพื่อให้ตนเองได้รับการยอมรับ มีความรู้สึกมั่นใจ และปลอดภัย ทั้งนี้การคบเพื่อนจะช่วยให้วัยรุ่นรู้จักการปรับตัวให้เข้ากับสังคม เรียนรู้การรักษามิตรภาพ มีความเข้าใจตัวเอง และรู้จักรับฟังความเห็นของผู้อื่น การปรับตัวให้เข้ากับสังคมนับว่าเป็นพัฒนาการที่ยากที่สุดของวัยรุ่น

4. พัฒนาการทางด้านสติปัญญา ช่วงวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาระดับสติปัญญาเป็นอย่างมาก นักจิตวิทยาด้านพัฒนาการทางสติปัญญาของมนุษย์หลายท่านมีความเห็นตรงกันว่า สติปัญญาของมนุษย์จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ระหว่างอายุ 18 ถึง 20 ปี โดยในวัยนี้มนุษย์จะสามารถให้นิยามของวัตถุสิ่งของต่างๆ ได้อย่างชัดเจน สามารถแบ่งแยกคุณลักษณะของสิ่งของต่างๆ ได้ดี มีพัฒนาการทางความคิดรวบยอด และมีความคิดในระดับที่เป็นนามธรรม พัฒนาการทางสติปัญญาของวัยรุ่นปรากฏในหลายรูปแบบ เช่น รู้จักลองตั้งสมมุติฐานหลายๆแบบเพื่อหาข้อสรุปที่ดี สามารถแก้ปัญหาหลายๆแบบ โดยมีกระบวนการคิดที่มีระบบและมีเหตุผล มีความจำดีสามารถจดจำสิ่งที่ตนสนใจได้อย่างแม่นยำแต่มักไม่นำไปใช้ในเรื่องการเรียน มีความคิดกว้างไกล มีจินตนาการคิดฝันถึงสิ่งต่างๆ อยากรู้ อยากเห็น อยากทดลอง และมีความเชื่อมั่นในความเชื่อหรือความเห็นของตนอย่างรุนแรง

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิธร อิทธานุเวทิน (2538 : 75-82) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วงอายุ 25-50 ปีมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ได้แก่ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และปัญหาจราจร การช่วยแก้ปัญหาจราจร ประหยัดเวลาในการเดินทาง สะดวกในการพกพา การติดต่อจับไว โดยมีการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทเอกชนในการสร้างความนิยมให้เกิดกับผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มากที่สุด ได้แก่ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และปัญหาจราจร รวมทั้งทำให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานยังไม่เพียงพอ

ชัยฤทธิ์ เรืองเมธี (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานที่ทำงานอยู่ในย่านสีลม” จากการศึกษาพบว่าตอบแบบสอบถาม เป็นชาย 32 คน หญิง 28 คน โดยส่วนใหญ่อายุ 25-30 ปี พนักงานส่วนมากจบปริญญาตรี 37 คน และมีถิ่นฐานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนพฤติกรรมในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ข้อมูลที่ได้มาจากพนักงานชาย และการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีผลในการตัดสินใจเลือกใช้ โดยเฉพาะการจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า มีผู้สนใจมากถึง 39 คน คิดเป็นร้อยละ 78% สำหรับการตัดสินใจนั้น ไม่แตกต่างกันมาก NOKIA มีผู้ซื้อถึง 23 คน คิดเป็น 46% การชำระค่าสินค้าส่วนใหญ่จะชำระด้วยบัตรเครดิต และในการใช้มักจะคำนึงถึงความสะดวกสบายก่อน รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้เพราะความจำเป็น การใช้โทรแต่ละครั้งไม่เกิน 5 บาท และมักโทรในกรุงเทพฯ สำหรับการใช้ในรถยนต์มีถึง 227 คน คิดเป็น 54% ถ้าผู้ซื้อใช้แล้วมีปัญหา มักจะปรึกษาพนักงานขาย ส่วนใหญ่บอกว่าสัญญาณในการรับ - ส่งได้มาตรฐาน

ศิริชัย ลาภพนิชพูลผล (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา” พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 80 มีโทรศัพท์ พื้นฐานใช้บ้านละ 1 เครื่อง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีอุปกรณ์สื่อสารที่ใช้นอกบ้านร้อยละ 64 ซึ่งร้อยละ 72 เป็นอุปกรณ์มือถือ ในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ด้านการให้บริการหลังการขาย รองลงมา คือ ด้านพื้นที่ให้บริการ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์สื่อสาร ผู้ซื้อจะเน้นในด้านต้องส่งสัญญาณได้ครอบคลุม บริเวณกว้างขวาง มีสัญญาณชัดเจน รูปกะทัดรัด ค่าบริการถูก และสะดวกต่อการใช้

กุลศิริ เนื่องจำนง (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-34 ปี, 15-24 ปี และ 35-44 ปี ตามลำดับ สถานภาพโสด, สมรส และ ม่ายหรือหย่าร้าง ตามลำดับ

การศึกษาระดับปริญญาตรี, มัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ตามลำดับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน, นักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา และเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ตามลำดับ รายได้ 5,001-10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท และต่ำกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แบ่งการทดสอบเป็น 2 ข้อ คือ สาเหตุการซื้อ จะซื้อ เพราะทดแทนเครื่องเก่าที่เสียหรือใช้งานไม่ได้หรือเสียหายหรือให้คนอื่นใช้ รองลงมาคือ ซื้อเพราะต้องการโปรโมชั่น เปลี่ยนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย และซื้อเพราะยกเลิกการใช้งานเครื่องเดิม ตามลำดับ ส่วนประเภทการซื้อนั้น ส่วนใหญ่จะซื้อแบบเครื่องใหม่เบอร์ใหม่ รองลงมาคือ ซื้อเครื่องใหม่เบอร์เดิม และซื้อเฉพาะซิมการ์ด ตามลำดับ โดยการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ การลดราคาเครื่อง การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหว การบริการด้วยความกระตือรือร้นและต้องมีใจรักบริการ มีสินค้าหลากหลายรุ่นให้เลือกและทำเลที่ตั้งมองเห็นง่ายและสะดวกในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านการสำรวจ เปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละราย และบริการหลังการขาย ก่อนตัดสินใจซื้อ

ปยุตต์ ศิริสารการ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่า สาเหตุการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร โดยบิดามารดาเป็นผู้ซื้อให้ ระบบที่ใช้ คือ DTAC และยี่ห้อโทรศัพท์ที่มีผู้ใช้มากที่สุด คือ Nokia ส่วนราคาโทรศัพท์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันอยู่ในระดับ 7,000 – 8,999 บาท โดยได้รับการแนะนำจากบิดามารดา ในการตัดสินใจซื้อ ขนาดและรูปร่างเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากจ่ายค่าบริการ 900 บาทต่อเดือน โดยผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้บริการ และกลุ่มตัวอย่างจะใช้โทรศัพท์ติดต่อเพื่อนมากที่สุด จากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่ารายได้ส่วนตัวต่อเดือนและรายได้บิดามารดา มีความสัมพันธ์กับราคาโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าโทรศัพท์ เพศ สถานศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ เวลาที่ใช้ในการคุยแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้บริการ ผู้รับผิดชอบค่าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้บริการในแต่ละเดือน

ศิริทิพย์ พงษ์พันธ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาผลส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต

กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 17 - 40 ปี สถานภาพใกล้เคียงกัน ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานองค์การของรัฐ และพนักงานบริษัท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia มากที่สุด สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ประกอบ ซึ่งเปิดเคอร์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และร้านเทเลวิช โดยซื้อในราต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อปรึกษาจากบุคคลใกล้ชิด และพบว่าพฤติกรรมเปลี่ยนเครื่อง ซึ่งให้เหตุผลว่าเนื่องจากเครื่องใหม่มีประสิทธิภาพดีกว่า และต้องการใช้ประโยชน์จากการจัดการส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ประสิทธิภาพการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่ายกว้างไกล ค่าใช้บริการรายเดือน รูปลักษณะโทรศัพท์ และการจัดการส่งเสริมการขาย ส่วนการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่ถูกระบุว่ามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ คือ วิธีการชำระค่าบริการรายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การรับประกันสินค้า การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ การไม่คิดค่าบริการเสริมหรือคิดบางส่วน และการสนับสนุนกิจกรรมชุมชน การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า มีความสัมพันธ์กับการเลือกระบบ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคโดยวิธีการกำหนดเงื่อนไข การรับชำระเงินค่าเครื่อง การชำระค่าบริการรายเดือน และค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การทดลองใช้สินค้า การลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลามีความสัมพันธ์กับการเลือกระดับราคา การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคโดยวิธีการปรับลดราคาเครื่องบางช่วงเวลา การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน การทดลองใช้สินค้า การจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ เงื่อนไขการรับเงินค่าเครื่อง การส่งพนักงานขายไปประจำร้านเพื่อแนะนำสินค้า บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคโดยวิธีการบริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า การลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลา ค่าบริการเสริม การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ ค่าบริการเสริม การชำระค่าบริการรายเดือนและค่าใช้บริการ เลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การจำหน่ายเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน มีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

วรวัฒน์ ปรีดาภัทธากุล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเชิงคุณภาพตามความหมายของ Quality ตามหลักการของ Total Quality Management นั้น ปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) อันจะนำไปสู่พฤติกรรมหลังการซื้อ อันได้แก่ การซื้อซ้ำต่อไป ปัจจัยที่นำมาศึกษามีทั้งสิ้น 16 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความง่ายในการโทรออก
2. ความง่ายในการรับสายภายนอก

3. สนทนาได้อย่างต่อเนื่องโดยสายไม่หลุด
4. ความคมชัด ไม่มีคลื่นหรือเสียงแทรกขณะสนทนา
5. ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ
6. ความหลากหลายของบริการเสริม
7. ความสะดวกในการใช้งาน
8. คุณภาพโดยรวมของระบบที่ใช้เทียบกับระบบอื่น
9. ความชัดเจนในการแสดงถึงรายละเอียดของค่าใช้จ่าย
10. ความสะดวกในการให้บริการ
11. ความรวดเร็วในการให้บริการ
12. การให้ข้อมูลหรือตอบปัญหาได้อย่างชัดเจนครบถ้วน
13. ความมีธรรมาภิบาลไม่ตรีของพนักงานผู้ให้บริการ
14. ชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการเลือกระบบ
15. ความเหมาะสมต่ออัตราค่าบริการรายเดือน
16. ความเหมาะสมต่ออัตราค่าบริการการใช้งาน

จากปัจจัยเชิงคุณภาพข้างต้น ยกเว้นปัจจัยความเหมาะสมต่ออัตราค่าบริการรายเดือน พบว่าแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ กล่าวคือ ผู้ที่มีความพึงพอใจมากจะยังคงใช้บริการรายเดือน ผู้ที่มีความพึงพอใจน้อยหรือไม่พอใจจะเปลี่ยนไปใช้ระบบอื่น สำหรับผู้ที่ต้องการเปลี่ยนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ต้องการเปลี่ยนไปใช้ระบบดิจิตอลด้วยเหตุผลสำคัญ คือ ต้องการประสิทธิภาพที่สูงกว่า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วินิชย์บัญชา. 2545 : 26) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อน 5% ในการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
	E	=	ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ซึ่งกำหนดไว้ 5%

จากการคำนวณพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น ที่มีช่วงอายุ 12 - 21 ปี โดยอ้างอิงจากราชบัญญัติส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2521 ที่ได้กำหนดไว้ และอยู่ในระหว่างการศึกษา รวมทั้งมีพฤติกรรมซื้อ/เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงนี้ เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถมีรายได้ประจำจากการทำงาน

2. วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากนั้นทำการใช้การแจกแบบสอบถาม โดยขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามจากวัยรุ่นที่มีช่วงอายุดังกล่าว และมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย สถาบันกวดวิชา เป็นต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อ วัยรุ่น รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้หลัก มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นปลายปิด (Closed-Ended Question) โดยมีลักษณะดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกแบบสองคำตอบ (Dichotomous Question)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกแบบสองคำตอบ (Dichotomous Question)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 5 แหล่งที่มาของรายได้หลัก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยแบ่งเป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากการ

อุปถัมภ์ร้านค้า โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ Rating Scales มีการกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบตามระดับแรงจูงใจ ซึ่งคำถามที่ถูกสร้างขึ้นได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (กฤษณกุลี เวชสาร. 2542 : 108-109)

ระดับแรงจูงใจ	คะแนน
แรงจูงใจมากที่สุด	5
แรงจูงใจมาก	4
แรงจูงใจปานกลาง	3
แรงจูงใจน้อย	2
แรงจูงใจน้อยที่สุด	1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่ามากที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้ ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้น มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00	หมายถึง	แรงจูงใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67	หมายถึง	แรงจูงใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33	หมายถึง	แรงจูงใจน้อย

และในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เกณฑ์แบ่งระดับข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม โดยใช้ข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00	หมายถึง	แรงจูงใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67	หมายถึง	แรงจูงใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33	หมายถึง	แรงจูงใจน้อย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นปลายปิด (Closed-Ended Question)

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องปัจจุบัน โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเดิม โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสาเหตุสำคัญของการซื้อ/เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหา ในการซื้อ/เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับเกณฑ์ในการประเมิน ก่อนตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแหล่งที่ตัดสินใจซื้อ/เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความรู้สึกหลังการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องปัจจุบัน โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ/เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตัดสินใจซื้อ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ/เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านรุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตัดสินใจซื้อ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 10 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ/เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตัดสินใจซื้อ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ดำเนินการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการทำวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม และสอบถามผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของจุดมุ่งหมาย ขอบเขตของการศึกษา และเนื้อหาของแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนในการทำการศึกษาวิจัย
3. นำแบบสอบที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เข้าใจง่ายและตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากที่สุด
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว ไปทดลองใช้กับผู้บริโภครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient)
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา "ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลกระบวนกรตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
 - 1.2 วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้
 - 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในกรุงเทพมหานคร
 - 2.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ เดือนกันยายน 2551 – เดือนตุลาคม 2551

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1.ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach)

2.นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

3.เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบถ้วนตามเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.ทำการลงรหัส (Coding) แบบสอบถามที่สมบูรณ์ แล้วทำการบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลโดยโปรแกรม SPSS for Windows Version 14.0 (Statistical Package for Social Sciences) ในการประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538 : 75)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 75)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 75)

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548: 35)

$$\alpha = \frac{k \overline{Con\ variance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Con\ variance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{Con\ variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{Variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่า Chi-Square เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 203) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ df = (r - 1)(c - 1)

เมื่อ	O _{ij}	แทน ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง
	E _{ij}	แทน ค่าความถี่ที่คาดหวัง
	i	แทน แถวที่
	j	แทน คอลัมน์ที่
	r	แทน จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	c	แทน จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร
สถิติที่ใช้ คือ Chi-Square
2. ปัจจัยแรงจูงใจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร
สถิติที่ใช้ คือ Chi-Square

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนวัยรุ่นในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ การทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยแบ่งเป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า
3. ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยแรงจูงใจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้หลัก โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	156	40.50
	หญิง	229	59.50
	รวม	385	100.00
อายุ	12 - 16 ปี	113	29.40
	17 - 21 ปี	272	70.60
	รวม	385	100.00
ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนต้น	49	12.70
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่าปวช.	137	35.60
	ปวส. หรือเทียบเท่าอนุปริญญา	14	3.60
	กำลังศึกษาปริญญาตรี	183	47.50
	อื่นๆ ได้แก่ ปริญญาโท	2	0.50
	รวม	385	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	148	38.40
5,001 – 10,000 บาท	167	43.40
10,001 – 15,000 บาท	54	14.00
15,001 – 20,000 บาท	15	3.90
20,001 บาท ขึ้นไป	1	0.30
รวม	385	100.00
แหล่งที่มาของรายได้หลัก		
จากบิดา-มารดา	289	75.10
จากผู้ปกครอง ที่ไม่ใช่บิดา-มารดา	19	4.90
จากการทำงานพิเศษ	77	20.00
รวม	385	100.00

จากตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

อายุ

วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 17 - 21 ปี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.60 รองลงมาอายุ 12 - 16 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40

ระดับการศึกษา

วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่กำลังศึกษาปริญญาตรีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่าปวช. จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ระดับปวส. หรือ

เทียบเท่าอนุปริญญา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และผู้ที่กำลังศึกษาปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

แหล่งที่มาของรายได้หลัก

วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของรายได้หลักจากบิดา-มารดา จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 75.10 รองลงมา คือ แหล่งที่มาของรายได้หลักจากการทำงานพิเศษ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และแหล่งที่มาของรายได้หลักจากผู้ปกครอง ที่ไม่ใช่บิดา-มารดา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้หลัก มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	49	12.70
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่าปวช. หรือ ปวส. หรือเทียบเท่าอนุปริญญา	151	39.20
กำลังศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท	185	48.10
รวม	385	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	148	38.40
5,001 – 10,000 บาท	167	43.40
10,001 บาท ขึ้นไป	70	18.20
รวม	385	100.00
แหล่งที่มาของรายได้หลัก		
จากบิดา-มารดา	289	75.10
จากผู้ปกครอง ที่ไม่ใช่บิดา-มารดา และ จากการทำงานพิเศษ	96	24.90
รวม	385	100.00

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ระดับการศึกษา

วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่กำลังศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่าปวช. หรือปวส. หรือเทียบเท่าอนุปริญญา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 และมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 148 คิดเป็นร้อยละ 38.40 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20

แหล่งที่มาของรายได้หลัก

วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของรายได้หลักจากบิดา-มารดา จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 75.10 รองลงมา คือ แหล่งที่มาของรายได้หลักจากผู้ปกครองที่ไม่ใช่ บิดา-มารดา และจากการทำงานพิเศษ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์รักษาคำ ซึ่งแยกเป็นโดยรวม และรายด้าน โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแรงจูงใจเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
เพื่อให้ได้ยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการ	3.61	1.30	ปานกลาง
เพื่อให้ได้รุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการ	4.05	0.86	มาก
เพื่อให้ได้รูปทรงของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการ	3.89	0.95	มาก
เพื่อให้ได้ขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการ	3.94	0.97	มาก
เพื่อให้ได้ความละเอียดของจอภาพ	3.80	1.01	มาก
เพื่อให้ได้ความละเอียด/ความคมชัดของภาพถ่าย	3.97	0.90	มาก
เพื่อให้ได้ฟังก์ชันที่หลากหลายกว่าเดิม	4.03	0.88	มาก
ผลรวมแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์	3.90	0.60	มาก

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับมาก คือ เพื่อให้ได้รุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา คือ พังก์ชันที่หลากหลายกว่าเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ความละเอียด/ความคมชัดของภาพถ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รูปทรงของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ ความละเอียดของจอภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยอยู่ในระดับปานกลาง คือ เพื่อให้ได้ยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
มีประโยชน์ใช้สอยหลากหลายตามต้องการ	4.09	0.95	มาก
ราคาในการซื้อ/เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.93	1.11	มาก
ลักษณะการใช้งานที่ง่ายของโทรศัพท์	4.05	0.95	มาก
ประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.12	0.90	มาก
การรับประกันคุณภาพ	4.11	0.90	มาก
ความสะดวกในการทำงาน	4.07	0.95	มาก
ผลรวมแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	4.06	0.59	มาก

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับมาก คือ ประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ การรับประกันคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ประโยชน์ใช้สอยหลากหลายตามต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ความสะดวกในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ลักษณะการใช้งานที่ง่ายของโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และราคาในการซื้อ/เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงงใจที่เกิดจากอารมณ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

แรงงใจที่เกิดจากอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงงใจ
ความต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้ารุ่นใหม่	3.86	1.09	มาก
ความต้องการการยอมรับจากสังคม	3.30	1.31	ปานกลาง
ความต้องการแข่งขันกับบุคคลรอบข้าง	3.33	1.29	ปานกลาง
การตอบสนองด้านความบันเทิง			
- ความคมชัดของภาพถ่าย	3.79	1.10	มาก
- คุณภาพเสียง	3.99	0.96	มาก
- ความคมชัดของสี	3.96	0.98	มาก
- จำนวนเกมส์	3.80	1.05	มาก
- ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อสัญญาณ	4.02	0.98	มาก
ผลรวมแรงงใจที่เกิดจากอารมณ์	3.76	0.58	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงงใจที่เกิดจากอารมณ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าแรงงใจที่เกิดจากอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แรงงใจที่เกิดจากอารมณ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับมาก คือ การตอบสนองด้านความบันเทิงทางด้านความรวดเร็วในการเชื่อมต่อสัญญาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ การตอบสนองด้านความบันเทิงทางคุณภาพเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 การตอบสนองด้านความบันเทิงทางความคมชัดของสี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ความต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้ารุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การตอบสนองด้านความบันเทิงทางจำนวนเกมส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และการตอบสนองด้านความบันเทิงทางความคมชัดของภาพถ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

แรงงใจที่เกิดจากอารมณ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความต้องการแข่งขันกับบุคคลรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมา คือ ความต้องการการยอมรับจากสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับแรงงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงงใจ
การให้บริการของร้านค้า	4.07	0.91	มาก
ร้านค้าสะดวกในการที่จะไปซื้อ/เปลี่ยน	4.10	0.80	มาก
ความสนิทสนมคุ้นเคยกับร้านค้า	3.79	1.03	มาก
ร้านค้ามีความหลากหลายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เลือก	3.98	0.97	มาก
ชื่อเสียงของร้านค้า	3.69	1.11	มาก
การบริการหลังการขาย	3.91	1.01	มาก
ผลรวมแรงงใจที่เกิดจากเกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า	3.93	0.59	มาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าแรงงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แรงงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับมาก คือ ร้านค้าสะดวกในการที่จะไปซื้อ/เปลี่ยน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ การให้บริการของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ร้านค้ามีความหลากหลายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 การบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ความสนิทสนมคุ้นเคยกับร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และชื่อเสียงของร้านค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

3. ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยนำเสนอในรูปของจำนวน ร้อยละ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม
ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องปัจจุบัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โนเกีย	222	57.70
ซัมซุง	52	13.50
โมโตโรรา	15	3.90
ไอ-โมบาย	47	12.20
โซนี่ อิริกสัน	36	9.40
พานาโซนิคส์		
อื่นๆ ได้แก่ ไอ โฟร WELLCOM	13	3.40
รวม	385	100.00

จากตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในปัจจุบัน จำนวน 385 คน พบว่า วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ตราโนเกีย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 รองลงมาเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราซัมซุง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 โทรศัพท์เคลื่อนที่ตราไอ-โมบาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 โทรศัพท์เคลื่อนที่ตราโซนี่ อิริกสัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 โทรศัพท์เคลื่อนที่ตราโมโตโรรา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราอื่นๆ ได้แก่ ไอ โฟร และ WELLCOM จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม
ใช้ก่อนปัจจุบัน

ตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องก่อนปัจจุบัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โนเกีย	216	56.10
ซัมซุง	52	13.50
โมโตโรรา	34	8.80
ไอ-โมบาย	33	8.60
แอล จี	2	0.50
โซนี่ อิริกสัน	24	6.20

ตาราง 8 (ต่อ)

ตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องก่อนปัจจุบัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พานาโซนิคส์	2	0.50
อื่นๆ ได้แก่ ไอ โฟร ASUS และ Hutch	22	5.70
รวม	385	100.00

จากตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามใช้ก่อนปัจจุบัน จำนวน 385 คน พบว่า วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ตราโนเกีย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 รองลงมาเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราซัมซุง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 โทรศัพท์เคลื่อนที่ตราโมโตโรรา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 โทรศัพท์เคลื่อนที่ตราไอ-โมบาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 โทรศัพท์เคลื่อนที่ตราโซนี่ อิริกสัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 โทรศัพท์เคลื่อนที่ตราแอลจี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 โทรศัพท์เคลื่อนที่ตราพานาโซนิคส์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราอื่นๆ ได้แก่ ไอ โฟร ASUS และ Hutch จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสาเหตุการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

สาเหตุการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เครื่องชำรุด	157	40.80
สูญหาย	110	28.60
เพื่อความทันสมัย	80	20.80
ตามเทคโนโลยี	35	9.10
อื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้เปลี่ยนโทรศัพท์มานานแล้ว	3	0.80
รวม	385	100.00

จากตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสาเหตุการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากเครื่องชำรุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา คือ สูญ

หาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 เพื่อความทันสมัย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามเทคโนโลยี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้เปลี่ยนโทรศัพท์มานานแล้ว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแหล่งค้นหาข้อมูลของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งค้นหาข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บุคคลรอบข้าง	224	58.20
อินเทอร์เน็ต	211	54.80
ตัวแทนจำหน่าย	212	55.10
ไม่หาข้อมูลเลย	181	47.00
อื่นๆ ได้แก่ ไปดู ณ จุดขายเลย	3	0.80
รวม	385	100.00

จากตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแหล่งค้นหาข้อมูลของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 385 คน พบว่า วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากแหล่งบุคคลรอบข้าง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมา คือ ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10 อินเทอร์เน็ต จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 ไม่หาข้อมูลเลย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และอื่นๆ ได้แก่ ไปดู ณ จุดขายเลย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเกณฑ์ในการประเมิน ก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์ในการประเมิน ก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เกณฑ์ในการประเมิน ด้านตราสินค้า		
อันดับ1	29	35.37
อันดับ2	26	31.71
อันดับ3	27	32.93
รวม	82	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

เกณฑ์ในการประเมิน ก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เกณฑ์ในการประเมิน ด้านขนาด		
อันดับ1	16	30.19
อันดับ2	20	37.74
อันดับ3	17	32.08
รวม	53	100.00
เกณฑ์ในการประเมิน ด้านรูปทรง		
อันดับ1	22	31.43
อันดับ2	26	37.14
อันดับ3	22	31.43
รวม	70	100.00
เกณฑ์ในการประเมิน ด้านราคา		
อันดับ1	97	35.14
อันดับ2	66	23.91
อันดับ3	113	40.94
รวม	276	100.00
เกณฑ์ในการประเมิน ด้านประโยชน์ใช้สอย		
อันดับ1	137	46.13
อันดับ2	124	41.75
อันดับ3	36	12.12
รวม	297	100.00
เกณฑ์ในการประเมิน ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน		
อันดับ1	70	28.81
อันดับ2	107	44.03
อันดับ3	66	27.16
รวม	243	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

เกณฑ์ในการประเมิน ก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เกณฑ์ในการประเมิน ด้านตัวแทนจำหน่าย		
อันดับ1	1	11.11
อันดับ2	3	33.33
อันดับ3	5	55.56
รวม	9	100.00
เกณฑ์ในการประเมิน ด้านการรับประกัน		
อันดับ1	6	6.98
อันดับ2	7	8.14
อันดับ3	73	84.88
รวม	86	100.00
เกณฑ์ในการประเมิน ด้านบริการหลังการขาย		
อันดับ1	4	11.43
อันดับ2	6	17.14
อันดับ3	25	71.43
รวม	35	100.00

จากตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเกณฑ์ในการประเมิน ก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เกณฑ์ในการประเมิน ด้านตราสินค้า

วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ในการประเมินด้านตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 82 คน โดยเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 35.37 อันดับ 2 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 31.71 และอันดับ 3 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 32.93

เกณฑ์ในการประเมิน ด้านขนาด

วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ในการประเมินด้านขนาดก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 53 คน โดยเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ

30.19 อันดับ 2 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 37.74 และอันดับ 3 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 32.08

เกณฑ์ในการประเมิน ด้านรูปทรง

วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ในการประเมินด้านรูปทรงก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 70 คน โดยเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 อันดับ 2 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 และอันดับ 3 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43

เกณฑ์ในการประเมิน ด้านราคา

วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ในการประเมินด้านราคาก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 276 คน โดยเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 35.14 อันดับ 2 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 23.91 และอันดับ 3 จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 40.94

เกณฑ์ในการประเมิน ด้านประโยชน์ใช้สอย

วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ในการประเมินด้านประโยชน์ใช้สอยก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 297 คน โดยเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 46.13 อันดับ 2 จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และอันดับ 3 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.12

เกณฑ์ในการประเมิน ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ในการประเมินด้านวัตถุประสงค์การใช้งานก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 243 คน โดยเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.81 อันดับ 2 จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 44.03 และอันดับ 3 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 27.16

เกณฑ์ในการประเมิน ด้านตัวแทนจำหน่าย

วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ในการประเมินด้านตัวแทนจำหน่ายก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 9 คน โดยเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 อันดับ 2 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และอันดับ 3 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56

เกณฑ์ในการประเมิน ด้านการรับประกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ในการประเมินด้านการรับประกันก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 86 คน โดยเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.98 อันดับ 2 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.14 และอันดับ 3 จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 84.88

เกณฑ์ในการประเมิน ด้านบริการหลังการขาย

วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ในการประเมินด้านบริการหลังการขายก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 35 คน โดยเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 อันดับ 2 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 และอันดับ 3 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

แหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ซื้อ	77	20.00
ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ เช่น เจ-มาร์ท บลิสเทล	106	27.50
ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย เช่น ร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า	202	52.50
รวม	385	100.00

จากตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่าวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายรายย่อย เช่น ร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ เช่น เจ-มาร์ท บลิสเทล จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และซื้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ซื้อ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความรู้สึกหลังจากที่ได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องปัจจุบัน
ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

ความรู้สึกหลังจากที่ได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องปัจจุบัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พึงพอใจ	224	58.20
ไม่พึงพอใจ	117	30.40
เฉยๆ	44	11.40
รวม	385	100.00

จากตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความรู้สึกหลังจากที่ได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องปัจจุบันของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่าวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องปัจจุบัน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมาคือ ความรู้สึกไม่พอใจ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 และความรู้สึกเฉยๆจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านตราสินค้า
วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เลือกแน่นอน	125	32.50
ไม่แน่ใจ	215	55.80
ไม่เลือก	45	11.70
รวม	385	100.00

จากตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านตราสินค้าของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่าวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้า โดยไม่แน่ใจในการเลือกซื้อตราสินค้าเดิม จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาคือ เลือกซื้อตราสินค้าเดิมแน่นอน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และไม่เลือกตราสินค้าเดิมแน่นอน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านรุ่นสินค้าของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านรุ่นสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เลือกแน่นอน	138	35.80
ไม่แน่ใจ	173	44.90
ไม่เลือก	74	19.30
รวม	385	100.00

จากตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านรุ่นสินค้าของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่าวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านรุ่นสินค้า โดยไม่แน่ใจในการเลือกซื้อรุ่นสินค้าเดิม จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองลงมาคือ เลือกซื้อรุ่นสินค้าเดิมแน่นอน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 และไม่เลือกรุ่นสินค้าเดิมแน่นอน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เลือกแน่นอน	132	34.30
ไม่แน่ใจ	210	54.50
ไม่เลือก	43	11.20
รวม	385	100.00

จากตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่าวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยไม่แน่ใจในการเลือกซื้อร้านจำหน่ายเดิม จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ

54.50 รองลงมาคือ เลือกซื้อร้านจำหน่ายเดิมแน่นอน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 และ ไม่เลือกร้านจำหน่ายเดิมแน่นอน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

H_1 : เพศมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่	ชาย	หญิง	รวม
โนเกีย	102	120	222
ซัมซุง	13	39	52
โมโตโรรา	9	6	15
ไอ-โมบาย	17	30	47
โซนี่ อิริกสัน	11	25	36
อื่นๆ ได้แก่	4	9	13
รวมทั้งสิ้น	156	229	385

$$\chi^2 = 12.635^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .027$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.635 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 เพศมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

H_1 : เพศมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

ด้านสาเหตุในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ชาย	หญิง	รวม
เครื่องชำรุด	68	89	157
สูญหาย	47	63	110
เพื่อความทันสมัย	31	49	80
ตามเทคโนโลยี และอื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้เปลี่ยนมานาน	10	28	38
รวมทั้งสิ้น	156	229	385

$$\chi^2 = 4.015 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.260$$

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.015 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 เพศมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการ ค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

H_1 : เพศมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง	ชาย	หญิง	รวม
ไม่เลือก	67	94	161
เลือก	89	135	224
รวมทั้งสิ้น	156	229	385

$$\chi^2 = 0.138 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.711$$

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.138 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.711 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 เพศมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการ ประเมินก่อนตัดสินใจ ด้านประโยชน์ใช้สอย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจ ด้านประโยชน์ใช้สอย

H_1 : เพศมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจ ด้านประโยชน์ใช้สอย

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย	ชาย	หญิง	รวม
อันดับ 1	48	89	137
อันดับ 2	59	65	124
อันดับ 3	6	30	36
รวมทั้งสิ้น	113	184	297

$$\chi^2 = 12.290^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.002$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.290 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 เพศมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_1 : เพศมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

ด้านแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ชาย	หญิง	รวม
ร้านของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ซื้อ	31	46	77
ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ เช่น เจ-มาร์ท บลิสเทล	47	59	106
ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย เช่น ร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า	78	124	202
รวมทั้งสิ้น	156	229	385

$$\chi^2 = 0.948 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.622$$

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.948 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.622 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 เพศมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : เพศมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่	ชาย	หญิง	รวม
เลือกแน่นอน	44	81	125
ไม่แน่ใจ	97	118	215
ไม่เลือก	15	30	45
รวมทั้งสิ้น	156	229	385

$$\chi^2 = 4.317 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.116$$

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.317 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.116 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 อายุมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

H_1 : อายุมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

ด้านตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่	12 – 16 ปี	17 – 21 ปี	รวม
โนเกีย	60	162	222
ซัมซุง	16	36	52
โมโตโรรา	5	10	15
ไอ-โมบาย	16	31	47
โซนี่ อิริกสัน	14	22	36
อื่นๆ ได้แก่ ไอโพร	2	11	13
รวมทั้งสิ้น	156	229	385

$$\chi^2 = 4.045$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.543$$

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.045 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.543 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

สมมติฐานย่อยที่ 1.8 อายุมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

H_1 : อายุมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน	12 – 16 ปี	17 – 21 ปี	รวม
เครื่องชำรุด	40	117	157
สูญหาย	37	73	110
เพื่อความทันสมัย	24	56	80
ตามเทคโนโลยี และอื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้เปลี่ยนมานาน	12	26	38
รวมทั้งสิ้น	113	272	385

$$\chi^2 = 2.217 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.529$$

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.217 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.529 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.9 อายุมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

H_1 : อายุมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและกระบวนการตัดสินใจ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง	12 – 16 ปี	17 – 21 ปี	รวม
ไม่เลือก	47	114	161
เลือก	66	158	224
รวมทั้งสิ้น	113	272	385

$\chi^2 = 0.003$ Sig.(2-tailed) = 0.954

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและกระบวนการตัดสินใจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.003 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.954 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

สมมติฐานย่อยที่ 1.10 อายุมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

H_1 : อายุมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและกระบวนการตัดสินใจ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย	12 – 16 ปี	17 – 21 ปี	รวม
อันดับ 1	38	99	137
อันดับ 2	44	80	124
อันดับ 3	9	27	36
รวมทั้งสิ้น	91	206	297

$$\chi^2 = 2.451 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.294$$

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและกระบวนการตัดสินใจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.451 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.294 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

สมมติฐานย่อยที่ 1.11 อายุมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_1 : อายุมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและกระบวนการตัดสินใจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

ด้านแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	12 – 16 ปี	17 – 21 ปี	รวม
ร้านของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ซื้อ	27	50	77
ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ เช่น เจ-มาร์ท บลิสเทล	33	73	106
ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย เช่น ร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า	53	149	202
รวมทั้งสิ้น	113	272	385

$$\chi^2 = 2.319 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.314$$

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและกระบวนการตัดสินใจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.319 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.314 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

สมมติฐานย่อยที่ 1.12 อายุมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : อายุมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและกระบวนการตัดสินใจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่	12 – 16 ปี	17 – 21 ปี	รวม
เลือกแน่นอน	38	87	125
ไม่แน่ใจ	64	151	215
ไม่เลือก	11	34	45
รวมทั้งสิ้น	113	272	385

$\chi^2 = 0.607$ Sig.(2-tailed) = 0.738

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและกระบวนการตัดสินใจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.607 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.738 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานย่อยที่ 1.13 ระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคาสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคาสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคาสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้

ด้านตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปัจจุบันที่ใช้	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา		กำลังศึกษา ปริญญาตรี / โท	รวม
โนเกีย	22	88	112	222	
ซัมซุง	9	20	23	52	
โมโตโรรา	2	6	7	15	
ไอ-โมบาย	8	19	20	47	
โซนี่ อิริกสัน	7	15	14	36	
อื่นๆ ได้แก่ ไอโพร	1	3	9	13	
รวมทั้งสิ้น	49	151	185	385	

$$\chi^2 = 7.986 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.630$$

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.986 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.630 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้

สมมติฐานย่อยที่ 1.14 ระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย /ปวช. / ปวส. /อนุปริญญา	กำลังศึกษา ปริญญาตรี / โท	รวม
เครื่องชำรุด	14	62	81	157
สูญหาย	20	43	47	110
เพื่อความทันสมัย	10	34	36	80
ตามเทคโนโลยี และอื่นๆ	5	12	21	38
ได้แก่ ไม่ได้เปลี่ยนมานาน				
รวมทั้งสิ้น	49	151	185	385

$\chi^2 = 6.784$ Sig.(2-tailed) = 0.341

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.784 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.341 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.15 ระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	กำลังศึกษา ปริญญาตรี / โท	รวม
ไม่เลือก	18	63	80	161
เลือก	31	88	105	224
รวมทั้งสิ้น	49	151	224	385

$$\chi^2 = 0.675$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.713$$

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.675 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.713 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

สมมติฐานย่อยที่ 1.16 ระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจ ของประโยชน์ใช้สอย	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา	กำลังศึกษา	รวม
		ตอนปลาย / ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี / โท	
อันดับ 1	21	54	62	137
อันดับ 2	16	52	56	124
อันดับ 3	2	15	19	36
รวมทั้งสิ้น	39	121	36	297

$\chi^2 = 2.585$ Sig.(2-tailed) = 0.630

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.585 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.630 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

สมมติฐานย่อยที่ 1.17 ระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านแหล่งที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

ด้านแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา	กำลังศึกษา	รวม
		ตอนปลาย / ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี / โท	
ร้านของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ซื้อ	10	31	36	77
ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ เช่น เจ-มาร์ท บลิสเทล	15	37	54	106
ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย เช่น ร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า	24	83	95	202
รวมทั้งสิ้น	49	151	185	385

$$\chi^2 = 1.246 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.870$$

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.246 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.870 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

สมมติฐานย่อยที่ 1.18 ระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยน โทรศัพท์เคลื่อนที่	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา	กำลังศึกษา	รวม
		ตอนปลาย / ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี / โท	
เลือกแน่นอน	13	46	66	125
ไม่แน่ใจ	32	85	98	215
ไม่เลือก	4	20	21	45
รวมทั้งสิ้น	49	151	185	385

$\chi^2 = 3.221$ Sig.(2-tailed) = 0.522

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.221 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.522 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานย่อยที่ 1.19 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคาสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคาสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคาสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

ด้านตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปัจจุบันที่ใช้อยู่	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 บาท ถึง 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป	รวม
โนเกีย	87	95	40	222
ซัมซุง	24	20	8	52
โมโตโรรา	6	7	2	15
ไอ-โมบาย	15	23	9	47
โซนี่ อิริกสัน	13	15	8	36
อื่นๆ ได้แก่ ไอโพร	3	7	3	13
รวมทั้งสิ้น	148	167	70	385

$\chi^2 = 4.188$ Sig.(2-tailed) = 0.938

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.188 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.938 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

สมมติฐานย่อยที่ 1.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 บาท ถึง 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป	รวม
เครื่องชำรุด	61	69	27	157
สูญหาย	44	48	18	110
เพื่อความทันสมัย	29	35	16	80
ตามเทคโนโลยี และอื่นๆ	14	15	9	38
ได้แก่ ไม่ได้เปลี่ยนมานาน				
รวมทั้งสิ้น	148	167	70	385

$$\chi^2 = 1.413$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.965$$

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.413 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.965 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.21 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 บาท ถึง 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป	รวม
ไม่เลือก	63	63	35	161
เลือก	85	104	35	224
รวมทั้งสิ้น	148	167	70	385

$$\chi^2 = 3.110 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.211$$

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.110 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.211 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

สมมติฐานย่อยที่ 1.22 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจ ของประโยชน์ใช้สอย	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 บาท ถึง 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป	รวม
อันดับ 1	58	56	23	137
อันดับ 2	41	60	23	124
อันดับ 3	13	14	9	36
รวมทั้งสิ้น	112	130	55	297
$\chi^2 = 3.612$ Sig.(2-tailed) = 0.461				

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.612 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.461 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

สมมติฐานย่อยที่ 1.23 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

ด้านแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 บาท ถึง 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป	รวม
ร้านของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ซื้อ	33	30	14	77
ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ เช่น เจ-มาร์ท บลิสเทล	40	49	17	106
ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย เช่น ร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า	75	88	39	202
รวมทั้งสิ้น	148	167	70	385

$$\chi^2 = 1.450$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.836$$

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.450 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.836 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

สมมติฐานย่อยที่ 1.24 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยน โทรศัพท์เคลื่อนที่	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 บาท ถึง 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป	รวม
เลือกแน่นอน	51	50	24	125
ไม่แน่ใจ	79	97	39	215
ไม่เลือก	18	20	7	45
รวมทั้งสิ้น	148	167	70	385

$$\chi^2 = 1.103$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.894$$

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.103 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.894 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานย่อยที่ 1.25 แหล่งที่มาของรายได้หลักมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แหล่งที่มาของรายได้หลักไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

H_1 : แหล่งที่มาของรายได้หลักมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้หลักและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

ด้านตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปัจจุบันที่ใช้อยู่	จากบิดา-มารดา	จากผู้ปกครองที่ไม่ใช่ บิดา-มารดา หรือ ทำงานพิเศษ	รวม
โนเกีย	167	55	222
ซัมซุง	40	12	52
โมโตโรรา	12	3	15
ไอ-โมบาย	33	14	47
โซนี่ อิริกสัน	29	7	36
อื่นๆ ได้แก่ ไอโพร	8	5	13
รวมทั้งสิ้น	289	96	385

$\chi^2 = 2.736$ Sig.(2-tailed) = 0.741

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้หลักและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.736 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.741 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

สมมติฐานย่อยที่ 1.26 แหล่งที่มาของรายได้หลักมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แหล่งที่มาของรายได้หลักไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

H_1 : แหล่งที่มาของรายได้หลักมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้หลักและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน	จากบิดา-มารดา	จากผู้ปกครองที่	รวม
		ไม่ใช่บิดา-มารดา หรือทำงานพิเศษ	
เครื่องชำรุด	115	42	157
สูญหาย	84	26	110
เพื่อความทันสมัย	61	19	80
ตามเทคโนโลยี และอื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้เปลี่ยนมานาน	29	9	38
รวมทั้งสิ้น	289	96	385

$$\chi^2 = 0.468 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.926$$

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้หลักและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.468 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.926 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แหล่งที่มาของรายได้หลักไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.27 แหล่งที่มาของรายได้หลักมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แหล่งที่มาของรายได้หลักไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

H_1 : แหล่งที่มาของรายได้หลักมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้หลักและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

ด้านค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง	จากบิดา-มารดา	จากผู้ปกครองที่	รวม
		ไม่ใช่บิดา-มารดา หรือทำงานพิเศษ	
ไม่เลือก	117	44	161
เลือก	172	52	224
รวมทั้งสิ้น	289	96	385

$$\chi^2 = 0.847$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.357$$

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้หลักและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.847 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.357 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แหล่งที่มาของรายได้หลักไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

สมมติฐานย่อยที่ 1.28 แหล่งที่มาของรายได้หลักมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แหล่งที่มาของรายได้หลักไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

H_1 : แหล่งที่มาของรายได้หลักมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้หลักและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจ ของประโยชน์ใช้สอย	จากบิดา-มารดา	จากผู้ปกครองที่ ไม่ใช่บิดา-มารดา หรือทำงานพิเศษ	รวม
อันดับ 1	107	30	137
อันดับ 2	94	30	124
อันดับ 3	23	13	36
รวมทั้งสิ้น	224	73	297

$$\chi^2 = 3.124$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.210$$

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้หลักและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.124 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.210 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แหล่งที่มาของรายได้หลักไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

สมมติฐานย่อยที่ 1.29 แหล่งที่มาของรายได้หลักมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แหล่งที่มาของรายได้หลักไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_1 : แหล่งที่มาของรายได้หลักมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้หลักและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

ด้านแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	จากบิดา-มารดา	จากผู้ปกครองที่	รวม
		ไม่ใช่บิดา-มารดา หรือทำงานพิเศษ	
ร้านของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ซื้อ	58	19	77
ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ เช่น เจ-มาร์ท บลิสเทล	78	28	106
ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย เช่น ร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า	153	49	202
รวมทั้งสิ้น	289	96	385

$\chi^2 = 0.176$ Sig.(2-tailed) = 0.916

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้หลักและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.176 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.916 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แหล่งที่มาของรายได้หลักไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

สมมติฐานย่อยที่ 1.30 แหล่งที่มาของรายได้หลักมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แหล่งที่มาของรายได้หลักไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : แหล่งที่มาของรายได้หลักมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้หลักและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยน โทรศัพท์เคลื่อนที่	จากบิดา-มารดา	จากผู้ปกครองที่ ไม่ใช่บิดา-มารดา หรือทำงานพิเศษ	รวม
เลือกแน่นอน	92	33	125
ไม่แน่ใจ	170	45	215
ไม่เลือก	27	18	45
รวมทั้งสิ้น	289	96	385

$$\chi^2 = 7.442^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.024$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้หลักและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.442 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แหล่งที่มาของรายได้หลักมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้

ด้านตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปัจจุบันที่ใช้	แรงจูงใจน้อย	แรงจูงใจปานกลาง	แรงจูงใจมาก	รวม
โนเกีย	3	65	154	222
ซัมซุง	1	11	40	52
โมโตโรรา	0	5	10	15
ไอ-โมบาย	0	13	34	47
โซนี่ อิริกสัน	0	10	25	36
อื่นๆ ได้แก่ ไอโพร	0	3	10	13
รวมทั้งสิ้น	5	107	273	385

$$\chi^2 = 3.481$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.968$$

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.481 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.968 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน	แรงจูงใจ น้อย	แรงจูงใจ ปานกลาง	แรงจูงใจ มาก	รวม
เครื่องชำรุด	1	44	112	157
สูญหาย	1	31	78	110
เพื่อความทันสมัย	2	23	55	80
ตามเทคโนโลยี และอื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้เปลี่ยนมานาน	1	9	28	38
รวมทั้งสิ้น	5	107	273	385

$$\chi^2 = 2.431 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.876$$

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.431 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.876 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์และ
กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

ด้านค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง	แรงจูงใจน้อย	แรงจูงใจปานกลาง	แรงจูงใจมาก	รวม
ไม่เลือก	2	40	119	161
เลือก	3	67	154	224
รวมทั้งสิ้น	5	107	273	385

$\chi^2 = 1.224$ Sig.(2-tailed) = 0.542

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.224 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.542 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์และ
กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจ ของประโยชน์ใช้สอย	แรงจูงใจ น้อย	แรงจูงใจปาน กลาง	แรงจูงใจ มาก	รวม
อันดับ 1	4	37	96	137
อันดับ 2	0	38	12	124
อันดับ 3	1	12	23	36
รวมทั้งสิ้น	5	87	205	297

$$\chi^2 = 4.271 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.371$$

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.271 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.371 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

ด้านแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	แรงจูงใจ น้อย	แรงจูงใจ ปานกลาง	แรงจูงใจ มาก	รวม
ร้านของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ซื้อ	0	23	54	77
ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ เช่น เจ-มาร์ท บลิสเทล	2	29	75	106
ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย เช่น ร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า	3	55	144	202
รวมทั้งสิ้น	5	167	202	385

$$\chi^2 = 1.497 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.827$$

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.497 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.827 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยน โทรศัพท์เคลื่อนที่	แรงจูงใจ น้อย	แรงจูงใจ ปานกลาง	แรงจูงใจ มาก	รวม
เลือกแน่นอน	2	26	97	125
ไม่แน่ใจ	2	70	143	215
ไม่เลือก	1	11	33	45
รวมทั้งสิ้น	5	107	273	385

$$\chi^2 = 6.158$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.188$$

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.158 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.188 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้

ด้านตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปัจจุบันที่ใช้	แรงจูงใจ น้อย	แรงจูงใจ ปานกลาง	แรงจูงใจ มาก	รวม
โนเกีย	4	40	179	222
ซัมซุง	0	10	42	52
โมโตโรรา	0	3	12	15
ไอ-โมบาย	0	6	41	47
โซนี่ อิริกสัน	1	5	30	36
อื่นๆ ได้แก่ ไอโพร	1	3	9	13
รวมทั้งสิ้น	5	67	313	385

$\chi^2 = 7.938$ Sig.(2-tailed) = 0.635

จากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.938 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.635 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน	แรงจูงใจ น้อย	แรงจูงใจ ปานกลาง	แรงจูงใจ มาก	รวม
เครื่องชำรุด	1	28	128	157
สูญหาย	1	23	86	110
เพื่อความทันสมัย	1	12	67	80
ตามเทคโนโลยี และอื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้เปลี่ยนมานาน	2	4	32	38
รวมทั้งสิ้น	5	67	313	385

$$\chi^2 = 7.581 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.270$$

จากตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.581 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.270 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.9 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

ด้านค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง	แรงจูงใจน้อย	แรงจูงใจปานกลาง	แรงจูงใจมาก	รวม
ไม่เลือก	1	31	129	161
เลือก	4	36	184	224
รวมทั้งสิ้น	5	67	313	385

$\chi^2 = 1.571$ Sig.(2-tailed) = 0.456

จากตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.571 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.456 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

สมมติฐานย่อยที่ 2.10 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลและ
กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจ ของประโยชน์ใช้สอย	แรงจูงใจ น้อย	แรงจูงใจปาน กลาง	แรงจูงใจ มาก	รวม
อันดับ 1	2	25	110	137
อันดับ 2	2	21	101	124
อันดับ 3	1	7	28	36
รวมทั้งสิ้น	5	53	239	297

$$\chi^2 = 0.470$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.976$$

จากตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.470 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.976 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

สมมติฐานย่อยที่ 2.11 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลและ
กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

ด้านแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	แรงจูงใจ น้อย	แรงจูงใจ ปานกลาง	แรงจูงใจ มาก	รวม
ร้านของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ซื้อ	0	14	63	77
ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ เช่น เจ-มาร์ท บลิสเทล	3	17	86	106
ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย เช่น ร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า	2	86	164	202
รวมทั้งสิ้น	5	67	313	385

$$\chi^2 = 3.226 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.521$$

จากตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.226 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.521 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

สมมติฐานย่อยที่ 2.12 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยน โทรศัพท์เคลื่อนที่	แรงจูงใจ น้อย	แรงจูงใจ ปานกลาง	แรงจูงใจ มาก	รวม
เลือกแน่นอน	1	20	104	125
ไม่แน่ใจ	4	36	175	215
ไม่เลือก	0	11	34	45
รวมทั้งสิ้น	5	67	313	385

$$\chi^2 = 3.062$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.548$$

จากตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.062 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.548 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานย่อยที่ 2.13 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้

ด้านตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปัจจุบันที่ใช้	แรงจูงใจ น้อย	แรงจูงใจ ปานกลาง	แรงจูงใจ มาก	รวม
โนเกีย	0	99	123	222
ซัมซุง	0	15	37	52
โมโตโรรา	1	9	5	15
ไอ-โมบาย	1	21	25	47
โซนี่ อิริกสัน	2	14	20	36
อื่นๆ ได้แก่ ไอโพร	0	9	4	13
รวมทั้งสิ้น	4	167	214	385

$$\chi^2 = 26.004^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.004$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 26.004 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.14 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์และ
กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน	แรงจูงใจ น้อย	แรงจูงใจ ปานกลาง	แรงจูงใจ มาก	รวม
เครื่องชำรุด	2	68	87	157
สูญหาย	1	46	63	110
เพื่อความทันสมัย	1	34	45	80
ตามเทคโนโลยี และอื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้เปลี่ยนมานาน	0	19	19	38
รวมทั้งสิ้น	5	167	214	385

$$\chi^2 = 1.267$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.973$$

จากตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.267 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.973 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.15 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

ตาราง 61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์และ
กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

ด้านค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง	แรงจูงใจ น้อย	แรงจูงใจปาน กลาง	แรงจูงใจ มาก	รวม
ไม่เลือก	0	82	79	161
เลือก	4	85	135	224
รวมทั้งสิ้น	4	167	214	385

$$\chi^2 = 8.630^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.013$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.630 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.16 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการประเมินก่อนตัดสินใจ ด้านประโยชน์ใช้สอย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

ตาราง 62 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์และ
กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจ ของประโยชน์ใช้สอย	แรงจูงใจ น้อย	แรงจูงใจ ปานกลาง	แรงจูงใจ มาก	รวม
อันดับ 1	4	61	72	137
อันดับ 2	0	54	70	124
อันดับ 3	0	14	22	36
รวมทั้งสิ้น	4	129	164	297

$$\chi^2 = 5.317$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.256$$

จากตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.317 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.256 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

สมมติฐานย่อยที่ 2.17 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านแหล่งที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

ตาราง 63 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์และ
กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

ด้านแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	แรงจูงใจ น้อย	แรงจูงใจ ปานกลาง	แรงจูงใจ มาก	รวม
ร้านของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ซื้อ	0	29	48	77
ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ เช่น เจ-มาร์ท บลิสเทล	0	56	50	106
ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย เช่น ร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า	4	82	116	202
รวมทั้งสิ้น	4	167	214	385

$$\chi^2 = 8.853 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.065$$

จากตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.853 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.065 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

สมมติฐานย่อยที่ 2.18 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 64 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยน โทรศัพท์เคลื่อนที่	แรงจูงใจ น้อย	แรงจูงใจ ปานกลาง	แรงจูงใจ มาก	รวม
เลือกแน่นอน	0	48	77	125
ไม่แน่ใจ	3	95	117	215
ไม่เลือก	1	24	20	45
รวมทั้งสิ้น	4	167	214	385

$$\chi^2 = 5.814 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.214$$

จากตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.814 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.214 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานย่อยที่ 2.19 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้าไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

ตาราง 65 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้

ด้านตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปัจจุบันที่ใช้	แรงจูงใจน้อย	แรงจูงใจปานกลาง	แรงจูงใจมาก	รวม
โนเกีย	3	47	172	222
ซัมซุง	0	13	39	52
โมโตโรรา	2	3	10	15
ไอ-โมบาย	2	5	40	47
โซนี่ อิริกสัน	2	7	27	36
อื่นๆ ได้แก่ ไอโพร	0	4	9	13
รวมทั้งสิ้น	9	79	297	385

$\chi^2 = 16.775$ Sig.(2-tailed) = 0.079

จากตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.775 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.079 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้าไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้

สมมติฐานย่อยที่ 2.20 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้าไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 66 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า
และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน	แรงจูงใจ น้อย	แรงจูงใจ ปานกลาง	แรงจูงใจ มาก	รวม
เครื่องชำรุด	3	35	119	157
สูญหาย	4	21	85	110
เพื่อความทันสมัย	1	17	62	80
ตามเทคโนโลยี และอื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้เปลี่ยนมานาน	1	6	31	38
รวมทั้งสิ้น	9	79	297	385

$$\chi^2 = 2.256$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.895$$

จากตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.256 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.895 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้าไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.21 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้าไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

ตาราง 67 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า
และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

ด้านค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง	แรงจูงใจน้อย	แรงจูงใจปานกลาง	แรงจูงใจมาก	รวม
ไม่เลือก	2	29	130	161
เลือก	7	50	167	224
รวมทั้งสิ้น	9	79	297	385

$\chi^2 = 2.734$ Sig.(2-tailed) = 0.255

จากตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.734 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.255 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้าไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง

สมมติฐานย่อยที่ 2.22 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้าไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

ตาราง 68 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจ ของประโยชน์ใช้สอย	แรงจูงใจ น้อย	แรงจูงใจ ปานกลาง	แรงจูงใจ มาก	รวม
อันดับ 1	3	29	105	137
อันดับ 2	4	27	93	124
อันดับ 3	0	10	26	36
รวมทั้งสิ้น	7	66	224	297

$$\chi^2 = 1.921$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.750$$

จากตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.921 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.750 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้าไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจของประโยชน์ใช้สอย

สมมติฐานย่อยที่ 2.23 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้าไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

ตาราง 69 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า
และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ

ด้านแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	แรงจูงใจ น้อย	แรงจูงใจ ปานกลาง	แรงจูงใจ มาก	รวม
ร้านของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ซื้อ	0	19	58	77
ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ เช่น เจ-มาร์ท บลิสเทล	1	14	91	106
ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย เช่น ร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า	8	46	148	202
รวมทั้งสิ้น	4	79	297	385

$$\chi^2 = 10.334^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.035$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.334 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.24 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้าไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 70 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า
และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยน โทรศัพท์เคลื่อนที่	แรงจูงใจ น้อย	แรงจูงใจ ปานกลาง	แรงจูงใจ มาก	รวม
เลือกแน่นอน	0	29	96	125
ไม่แน่ใจ	8	42	165	215
ไม่เลือก	1	8	36	45
รวมทั้งสิ้น	9	79	297	385

$$\chi^2 = 5.443$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.245$$

จากตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.443 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.245 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้าไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 71 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 – 1.6	วัยรุ่นที่เพศมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ - ด้านตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่ - ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน - ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง - ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อของประโยชน์ใช้สอย - ด้านแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ - ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.7 – 1.12	วัยรุ่นที่อายุมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ - ด้านตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่ - ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน - ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง - ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อของประโยชน์ใช้สอย - ด้านแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ - ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 71 (ต่อ)

สมมติฐาน	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานย่อยที่ 1.13 – 1.18	ระดับการศึกษาของวัยรุ่นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ - ด้านตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่ - ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน - ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง - ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อของประโยชน์ใช้สอย - ด้านแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ - ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.19 – 1.24	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของวัยรุ่นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ - ด้านตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่ - ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน - ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง - ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อของประโยชน์ใช้สอย - ด้านแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ - ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.25 – 1.30	แหล่งที่มาของรายได้หลักของวัยรุ่นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ - ด้านตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่ - ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน - ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 71 (ต่อ)

สมมติฐาน	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานย่อยที่ 2.13 – 2.18	ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ - ด้านตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ ใช้อยู่ - ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน - ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง - ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อของ ประโยชน์ใช้สอย - ด้านแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ - ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยน โทรศัพท์เคลื่อนที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.19 – 2.24	ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้ามีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ - ด้านตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ ใช้อยู่ - ด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน - ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง - ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อของ ประโยชน์ใช้สอย - ด้านแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ - ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยน โทรศัพท์เคลื่อนที่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร มีผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการศึกษางานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ
2. เพื่อศึกษาถึงระดับแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ เหตุผล อารมณ์ และการอุปถัมภ์ร้านค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้หลัก ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยแรงจูงใจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษางานวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างประชากรแบบไม่ทราบจำนวน

ประชากร (กัลยา วินิชย์บัญชา. 2545 : 26) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อน 5% ในการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น ที่มีช่วงอายุ 12 - 21 ปี โดยอ้างอิงจากพระราชบัญญัติส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2521 ที่ได้กำหนดไว้ และอยู่ในระหว่างการศึกษา รวมทั้งมีพฤติกรรมการใช้/เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงนี้ เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถมีรายได้ประจำจากการทำงาน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่มีช่วงอายุดังกล่าว

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้หลัก มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นปลายปิด (Closed-Ended Question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยแบ่งเป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า จำนวน 27 ข้อ โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ Rating Scales มีการกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นปลายปิด (Closed-Ended Question)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาทฤษฎี เอกสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน มาวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นจากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach' alpha) ในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าปัจจัยแรงจูงใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.874

ซึ่งเมื่อเก็บแบบสอบถามรวบรวมได้ครบจำนวน 385 คน นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows Version 14.0 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้หลัก มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ Chi-Square

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ Chi-Square

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามใน กรุงเทพมหานคร

เพศ

วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 156 คน

อายุ

วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 17 - 21 ปี จำนวน 272 คน รองลงมา มีอายุ 12 - 16 ปี จำนวน 113 คน

ระดับการศึกษา

วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่กำลังศึกษาปริญญาตรีจำนวน 183 คน รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่าปวช. จำนวน 137 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 49 คน ระดับปวส. หรือเทียบเท่าอนุปริญญา จำนวน 14 คน และ ผู้ที่กำลังศึกษาปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 167 คน รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 148 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 54 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 15 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 1 คน

แหล่งที่มาของรายได้หลัก

วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของรายได้หลักจากบิดา-มารดา จำนวน 289 คน รองลงมา คือ แหล่งที่มาของรายได้หลักจากการทำงานพิเศษ จำนวน 77 คน และแหล่งที่มาของรายได้หลักจากผู้ปกครอง ที่ไม่ใช่บิดา-มารดา จำนวน 19 คน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน โดยพิจารณารายปัจจัยดังนี้

ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระดับมาก คือ ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ และปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก คือ ประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ การรับประกันคุณภาพ ประโยชน์ใช้สอยหลากหลายตามต้องการ ความสะดวกในการทำงาน ลักษณะการใช้งานที่ง่ายของโทรศัพท์ และราคาในการซื้อ/เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ

ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก คือ ร้านค้าสะดวกในการที่จะไปซื้อ/เปลี่ยน การให้บริการของร้านค้า ร้านค้ามีความหลากหลายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เลือก การบริการหลังการขาย ความสนิทสนมคุ้นเคยกับร้านค้า และชื่อเสียงของร้านค้า ตามลำดับ

ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก คือ เพื่อให้ได้รุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการ ฟังก์ชันที่หลากหลายกว่าเดิม ความละเอียด/ความคมชัดของภาพถ่าย ขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการ รูปทรงของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการ และความละเอียดของจอภาพ

ปัจจัยระดับแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก คือ การตอบสนองด้านความบันเทิงทางด้านความเร็วในการเชื่อมต่อสัญญาณ การตอบสนองด้านความบันเทิงทางคุณภาพเสียง การตอบสนองด้านความบันเทิงทางความคมชัดของสี ความต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้ารุ่นใหม่ ๆ การตอบสนองด้านความบันเทิงทางจำนวนเกมส์ และการตอบสนองด้านความบันเทิงทางความคมชัดของภาพถ่าย และปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระดับปานกลาง คือ ความต้องการแข่งขันกับบุคคลรอบข้าง ความต้องการการยอมรับจากสังคม

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

ตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่ คือ ตราโนเกีย จำนวน 222 คน ตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ก่อนปัจจุบัน คือ ตราโนเกีย จำนวน 216 คน สาเหตุการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากเครื่องชำรุด จำนวน 157 คน ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากแหล่งบุคคลรอบข้าง จำนวน 224 คน ใช้เกณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอยในการประเมิน เป็นอันดับแรก จำนวน 137 คน ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายรายย่อย เช่น ร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 202 คน ความรู้สึกหลังจากที่ได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องปัจจุบัน พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องปัจจุบัน จำนวน 224 คน พฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการเลือกซื้อตราสินค้าเดิม จำนวน 215 คน ไม่แน่ใจในการเลือกซื้อรุ่นสินค้าเดิม จำนวน 173 คน และไม่แน่ใจในการเลือกซื้อร้านจำหน่ายเดิม จำนวน 210 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้หลัก มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 30 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1-1.6 เพศมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคาค่าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้ อยู่ ด้านการใช้เกณฑ์ของประโยชน์ใช้สอยในการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนเพศไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุของกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง ด้านแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เกี่ยวกับราคาค่า

สมมติฐานย่อยที่ 1.7-1.12 อายุไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคาค่าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้ อยู่ ด้านสาเหตุของกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง ด้านการใช้เกณฑ์ของประโยชน์ใช้สอยในการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เกี่ยวกับราคาค่า

สมมติฐานย่อยที่ 1.13-1.18 ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคาค่าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้ อยู่ ด้านสาเหตุของกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง ด้านการใช้เกณฑ์ของประโยชน์ใช้สอยในการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ แหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เกี่ยวกับราคาค่า

สมมติฐานย่อยที่ 1.19-1.24 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคาค่าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้ อยู่ ด้านสาเหตุของกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง ด้านการใช้เกณฑ์ของประโยชน์ใช้สอยในการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เกี่ยวกับราคาค่า

สมมติฐานย่อยที่ 1.25-1.30 แหล่งที่มาของรายได้หลักไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคาค่าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้ อยู่ ด้านสาเหตุของกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง ด้านการใช้เกณฑ์ของประโยชน์ใช้สอยในการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ แหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนด้านแหล่งที่มาของรายได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เกี่ยวกับราคาค่า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และปัจจัย

แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 24 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1-2.6 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้ อยู่ ด้านสาเหตุของกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง การใช้เกณฑ์ของประโยชน์ใช้สอยในการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เกี่ยวกับตราสินค้า

สมมติฐานย่อยที่ 2.7-2.12 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้ อยู่ ด้านสาเหตุของกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง ด้านการใช้เกณฑ์ของประโยชน์ใช้สอยในการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เกี่ยวกับตราสินค้า

สมมติฐานย่อยที่ 2.13-2.18 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้ อยู่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง ส่วนปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสาเหตุของกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการใช้เกณฑ์ของประโยชน์ใช้สอยในการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เกี่ยวกับตราสินค้า

สมมติฐานย่อยที่ 2.19-2.24 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง ส่วนปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้าไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้ อยู่ ด้านสาเหตุของกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการใช้เกณฑ์ของประโยชน์ใช้สอยในการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เกี่ยวกับตราสินค้า

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับ "ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร" มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 17 - 21 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และระดับการศึกษาปริญญาตรีและโท ซึ่งสอดคล้องกับกุลศิริ เนื่องจาง (2545) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดและลักษณะของผู้บริโภคที่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง รายได้ 5,001-10,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริทิพย์ พงษ์พันธ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาผลส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 17 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น อยู่ในระดับมาก คือ ประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ การรับประกันคุณภาพ ประโยชน์ใช้สอยหลากหลายตามต้องการ ความสะดวกในการทำงาน ลักษณะการใช้งานที่ง่ายของโทรศัพท์ และราคาในการซื้อ/เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะแนวคิดแรงจูงใจของจากพิบูล ที่ปะปาล (2545:156) กล่าวว่าแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากในกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นที่สาม คือ การประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ยังประกอบด้วยหลักเกณฑ์ของประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ประโยชน์ใช้สอยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น อีกทั้งเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลต่ออำนาจการซื้อของวัยรุ่น ทำให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องคำนึงถึงเหตุผลมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น อยู่ในระดับมาก คือ ร้านค้าสะดวกในการที่จะไปซื้อ/เปลี่ยน การให้บริการของร้านค้า ร้านค้ามีความหลากหลายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เลือก การบริการหลังการขาย ความสนิทสนมคุ้นเคยกับร้านค้า และชื่อเสียงของร้านค้า แสดงว่าการบริการของร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายยังคงมีความสำคัญกับวัยรุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลศิริ เนื่องจำนง (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดและลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ พบว่า การบริการด้วยความกระตือรือร้นและต้องมีใจรักบริการ มีสินค้าหลากหลายรุ่นให้เลือกและทำเลที่ตั้งมองหาง่ายและสะดวกในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ ในขณะที่ยังสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นที่ห้า คือ การประเมินผลและพฤติกรรมหลังการซื้อ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต เพราะสิ่งสำคัญอันหนึ่งของขั้นตอนนี้ คือ ความกังวล ถ้าประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายเป็นที่พอใจ การลดความกังวลหลังการซื้อของผู้บริโภคก็ควรนำไปสู่ความชอบในการบริการ และนำไปสู่การเพิ่มความถี่ในการกลับมาซื้อซ้ำอีกของผู้บริโภค เพราะการได้รับบริการที่ดีสามารถส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ รวมทั้งความคุ้นเคยในการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น อยู่ในระดับมาก คือ เพื่อให้ได้รุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการ

ฟังก์ชันที่หลากหลายกว่าเดิม ความละเอียด/ความคมชัดของภาพถ่าย ขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการ รูปทรงของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการ และความละเอียดของจอภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพิบูล ธิปะปาล (2545:156) ที่ได้กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการ การที่วัยรุ่นตัดสินใจซื้อ อาจมีสาเหตุมาจากความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพราะในวัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเข้าสังคม เริ่มต้องการการยอมรับจากสังคม

ปัจจัยระดับแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น อยู่ในระดับมาก คือ การตอบสนองด้านความบันเทิงทางด้านความรวดเร็วในการเชื่อมต่อสัญญาณ การตอบสนองด้านความบันเทิงทางคุณภาพเสียง การตอบสนองด้านความบันเทิงทางความคมชัดของสี ความต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ การตอบสนองด้านความบันเทิงทางจำนวนเกมส์ และการตอบสนองด้านความบันเทิงทางความคมชัดของภาพถ่าย ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับ จาตุรงค์กุล. (2543 : 218-220) ได้กล่าวว่า การจูงใจอาจจะมุ่งถึงการเข้าถึง (Approach Motivation) หรืออาจจะจูงใจให้หลีกเลี่ยง (Avoidance Motivation) โดยอาจเป็นลักษณะแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ โดยการให้วัยรุ่นมีความภูมิใจในการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537: 41) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้ออาจเกิดจากความรู้ซึ่งที่มีลักษณะ 5 ประการ คือ การสัมผัสรสชาติ สายตา กลิ่น และการได้ยิน ซึ่งโดยมากวัยรุ่นมักจะตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อความพอใจตามความรู้สึกดังกล่าว เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความละเอียดของกล้องสูง เพื่อให้ภาพถ่ายนั้นออกมาสวยงามคมชัด สำหรับปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความต้องการแข่งขันกับบุคคลรอบข้าง ความต้องการการยอมรับจากสังคม อาจเกิดจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ดังนั้นในการเปลี่ยนของวัยรุ่นอาจไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทันการเปลี่ยนแปลงของโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงส่งผลให้ปัจจัยแรงจูงใจที่ต้องการแข่งขัน หรือยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

ตราสินค้าโนเกีย ยังคงเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับปยุตย์ ศิริสารการ (2545) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่า ยี่ห้อโทรศัพท์ที่มีผู้ใช้มากที่สุด คือ Nokia และในการตัดสินใจซื้อ ขนาดและรูปร่างเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด และสอดคล้องกับกุลศิริ เนื่องจำนง (2545) ได้ได้ศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดและลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แบ่งการทดสอบเป็น 2 ข้อ คือ สาเหตุการซื้อ จะซื้อ เพราะทดแทนเครื่องเก่าที่เสียหรือใช้งานไม่ได้หรือเครื่องหายหรือให้คนอื่นใช้รองลงมาคือ ซื้อเพราะต้องการโปรโมชัน เปลี่ยนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย และซื้อเพราะยกเลิกการใช้งานเครื่องเดิม ในขณะที่ศิริทิพย์ พงษ์พันธ์ (2543)

ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาผลส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ประสิทธิภาพการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีความขัดแย้งกับงานวิจัยที่ได้ศึกษา พบว่าประโยชน์ใช้สอยเป็นเกณฑ์สำคัญอันดับแรก ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ สำหรับในการตัดสินใจซื้อนั้น จะมีการค้นหาข้อมูลโดยหาจากบุคคลรอบข้าง ซึ่งสอดคล้องกับศิริทิพย์ พงษ์พันธ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาผลส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ก่อนตัดสินใจซื้อปรึกษาจากบุคคลใกล้ชิด และมีพฤติกรรมการซื้อจากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ประกอบ ซึ่งเปิดเคอร์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และร้านเทเลวิซ เช่นเดียวกับงานวิจัยที่ได้ศึกษา พบว่า แหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ จากตัวแทนจำหน่ายรายย่อย เช่น ร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า รองลง คือ ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ เช่น เจ-มาร์ท บลิสเทล

4. การวิเคราะห์สมมติฐาน

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับกุลศิริ เนื่องจาง (2545) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันตราสินค้าโทรศัพท์มีความหลากหลาย ประกอบกับรุ่นในในแต่ละตราสินค้าที่มีความแตกต่าง ส่งผลให้วัยรุ่นมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ในขณะที่เดียวกับการทำการส่งเสริมการตลาดของแต่ละตราสินค้า มีความเฉพาะเจาะจงมาก ทั้งในเรื่องข้อความในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย อาทิ ตราสินค้าไอโมบาย ที่มีการนำฟรีเซอร์เตอร์ชายที่ได้รับความนิยมเป็นสื่อทางการตลาด ในขณะที่เนื้อหายังมีแนวโน้มเสนอขายให้กับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ แหล่งที่มาของรายได้หลักมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมหลังการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแหล่งที่มาของรายได้หลัก ยังมีอิทธิพลจากต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น แม้ว่าพฤติกรรมหลังการซื้อมีผลต่อการตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่พอใจหรือไม่ เพราะแหล่งที่มาของรายได้หลักอาจเป็นตัวแปรควบคุมการตัดสินใจในระดับหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ ในขณะเดียวกันพบว่าไม่สอดคล้องกับวรวิวัฒน์ ปริดาภิทรากุล (2539) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าพฤติกรรมหลังการซื้อที่ส่งผลต่อความพอใจอันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ โดยปัจจัยที่ได้ศึกษาไม่พบว่าแหล่งที่มาของรายได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากแหล่งที่มาของรายได้ อาจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในขั้นตอนอื่นๆ เช่น การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก

ผลการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537: 41) ที่ได้กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ อาจเกิดขึ้นจากสาเหตุความพอใจส่วนบุคคลซึ่งเป็นความพอใจเฉพาะตัวโดยไม่ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้อื่น เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่เริ่มมีการเข้าสังคม มีการคบหาเพื่อนฝูง และต้องการการยอมรับ การเลือกตราสินค้าอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่สะท้อนตนเอง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของอีริกสัน (Erickson. อ้างในกุญชรี คำชาย. 2542 : 19) ที่ได้กล่าวถึงพัฒนาการของวัยรุ่น ในขั้นที่ 5 ว่าวัยรุ่น อายุ 12 - 20 ปี มักจะคบหากับเพื่อนวัยเดียวกัน และเป็นวัยที่จะหาเอกลักษณ์ของตนเองได้ มีทัศนคติและการวางค่านิยมสำหรับตน การแสวงหาลักษณะประจำตนของวัยรุ่น ดังนั้นแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ย่อมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ใช้อยู่ของวัยรุ่น

ผลการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง พบว่าไม่สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537: 41) ที่ได้กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ อาจเกิดขึ้นจากสาเหตุความพอใจส่วนบุคคลซึ่งเป็นความพอใจเฉพาะตัวโดยไม่ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้อื่น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มที่ศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มมีการเข้าสังคม มีการคบหาเพื่อนฝูง และต้องการการยอมรับ ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นอาจยังมีการอ้างอิงตามกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง

ผลการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแหล่งที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับศิริทิพย์ พงษ์พันธ์ (2543) ได้ศึกษาผลส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งพนักงานขายไปประจำร้านเพื่อแนะนำสินค้า บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคโดยวิธีการบริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า และกุลศิริ เนื่องจำนง (2545) พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ การลดราคาเครื่อง การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหว การบริการด้วยความกระตือรือร้นและต้องมีใจรักบริการ มีสินค้าหลากหลายรุ่นให้เลือกและทำเลที่ตั้งมองเห็นง่ายและสะดวกในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ เพราะแหล่งที่ซื้ออาจมีผลต่อความเชื่อมั่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อเพราะในขั้นตอนการประเมินหลังการตัดสินใจซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากการแหล่งที่ซื้อได้ และจากแนวคิดของพรพิมล เจียมนาคินทร์. (2539) ได้กล่าวว่า พัฒนาการที่สำคัญของวัยรุ่น โดยในการพัฒนาทางสติปัญญาของวัยรุ่น ได้กล่าวไว้ว่า วัยรุ่น

จะเริ่มมีการ รู้จักลองตั้งสมมุติฐานหลายๆแบบเพื่อหาข้อสรุปที่ดี สามารถแก้ปัญหาหลายๆแบบ โดยมีกระบวนการคิดที่มีระบบและมีเหตุผล มีความจำดีสามารถจดจำสิ่งที่ตนสนใจได้อย่างแม่นยำแต่ก็ไม่นำไปใช้ในเรื่องการเรียน มีความคิดกว้างไกล มีจินตนาการคิดฝันถึงสิ่งต่างๆ อยากรู้ อยากเห็น อยากทดลอง และมีความเชื่อมั่นในความเชื่อหรือความเห็นของตนอย่างรุนแรง จากแนวคิดนี้เองจะพบว่าหากแหล่งที่ซื้อนั้นสร้างทัศนคติที่ไม่ดี หรือความไม่พึงพอใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาจส่งผลต่อการซื้อซ้ำจากแหล่งเดิมได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่องปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าเพศมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการสื่อสาร ควรทำการตลาดโดยอาจทำแบบเฉพาะกลุ่ม ซึ่งในแต่ละตราสินค้าจะมีรายละเอียดของแต่ละรุ่น ซึ่งเป็นโอกาสในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยเน้นด้านตราสินค้า ที่มีรุ่นเฉพาะให้กับแต่ละเพศ

2. ผลจากการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการสื่อสาร สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การวางแผนการตลาด ได้ดังนี้

ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล สามารถนำไปวางแผนในด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด โดยสร้างแรงจูงใจที่ทำให้วัยรุ่นเล็งเห็นความจำเป็นในการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ขนาด หรือรูปทรงที่เหมาะสมกับวัยรุ่น และมีราคาที่เหมาะสมกับรายได้ที่ได้รับจากบิดา-มารดา หรือผู้ปกครอง ในด้านส่งเสริมการตลาด จะต้องสื่อสารให้กลุ่มวัยรุ่นเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความจำเป็นในการติดต่อสื่อสาร เช่น ติดต่อกับบิดา-มารดา ในกรณีที่ มีธุระเร่งรีบ หรือสิ่งที่อาจจะเกิดอันตรายได้ ซึ่งทั้งนี้จะต้องทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นอย่างชัดเจน และมีความต่อเนื่อง อาทิ ทำให้ตระหนักถึงปัญหาความจำเป็นในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีการค้นหาข้อมูลทั้งจากบุคคลรอบข้าง ตัวแทนจำหน่าย และเกิดการตัดสินใจซื้อ และสร้างความรู้สึกดีภายหลังการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปวางแผนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับวัยรุ่น โดยอาจทำการปรับเปลี่ยนรูปทรง ขนาด ราคาให้เหมาะกับกลุ่มวัยรุ่น และอาจจะเพิ่มความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างโอกาสในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น อีกทั้งส่งเสริมการตลาดโดยการนำเสนอเงื่อนไข ในการซื้อโทรศัพท์ เช่น นำผลิตภัณฑ์เดิมมาเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ในส่วนนี้มีความสำคัญกับตัวแทนจำหน่ายเป็นอย่างมาก เพราะการบริการที่ดี ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือเกิดกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อได้เสมอ เช่น ในหากวัยรุ่นมีความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย หรือร้านค้า จะส่งผลให้ในกระบวนการค้นหาข้อมูลนั้น จะคำนึงถึงร้านค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งตัวแทนจำหน่ายมีโอกาสรสร้างแรงจูงใจให้กับวัยรุ่น ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ทั้งนั้นยังส่งผลต่อผู้เกี่ยวข้องรายอื่น เช่น ผู้ประกอบการผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการสื่อสาร โดยสามารถทำการประหยัดต่อขนาดที่มีต่อตัวแทนจำหน่ายได้มากขึ้น

ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ จะพบว่าการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ยังคงได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง โดยเฉพาะในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ในขณะเดียวกันการสร้างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ อาจทำได้โดยการนำเสนอผ่านตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ความคมชัดของภาพ ความละเอียดของกล้อง เพราะเนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่มีเริ่มเข้าสังคม ต้องการการยอมรับมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของวัยรุ่นที่อาจจะมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ระยะเวลาการใช้โทรศัพท์ ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ การบำรุงหรือดูแลรักษา
2. ทำการศึกษาปัจจัยรายด้านให้มากขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. ทำการศึกษาระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ โดยอาจจะทำการเปรียบเทียบกับเป้าหมาย
4. ทำการศึกษาแหล่งที่มาของรายได้หลักมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นอย่างละเอียดทุกขั้นตอน
4. ทำการศึกษาหาโอกาสหรืออุปสรรค ที่อาจส่งผลต่อทางทำการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผลที่ได้จะสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญศรี คำชาย. (2544). จิตวิทยาแนะแนวเด็กวัยรุ่น. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา,
- คุณทลี เวชสาร. (2542). การวิจัยการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กุลชลี ไชยนันตา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประยุรวงศ์.
- กุลศิริ เนื่องจำนงค์. (2545). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย. ปรินญาณิพนธ์ บท.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- โกทูโน. (2551). กระบวนการตัดสินใจ. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2551, จาก [http:// www. gotoknow.org](http://www.gotoknow.org)
- คม ชัด ลึก. (2551). วัยรุ่น. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.komchadluek.net/news>
- ชูศักดิ์ ศรีสูงเนิน. (2540). แรงจูงใจ. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์
- _____. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่องานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชัยพฤกษ์ เรืองเมธิกุล. (2539) พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือของพนักงานที่ทำงานอยู่ในย่านถนนสีลม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- นาวิเกเตอร์. (2551). ลักษณะแรงจูงใจ. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.na-vigator.com>
- โนวาบิส. (2551). แรงจูงใจ. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.novibazz.com>
- ประสาธ อิศรปรีดา. (2523). จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ : ศีกษิตสยาม
- ประมวล ดิฉินัน. (2520). วัยรุ่นวัยเร่ง. กรุงเทพฯ : แพร่พิทยา
- ปยุผ่าย ศิริสารการ. (2545). พฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุญ. (238). จิตวิทยาครอบครัว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พรพิมล เจียมนาคินทร์. (2539). พัฒนาการวัยรุ่น. กรุงเทพฯ. ดันอ้อแกรมมี.

พิบูล ทิปะปา. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช

ไพลิน ผ่องใส (2536). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

โพธิ์ชนัน. (2551). โทรศัพท์เคลื่อนที่ลูกข่าย. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2551,

จาก <http://www.positioningmag.com/prnews>

ผู้จัดการออนไลน์. (2551). โทรศัพท์เคลื่อนที่ลูกข่าย. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2551,

จาก <http://www.kachon.com/mobile>

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2551). ลักษณะแรงจูงใจ. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2551,

จาก <http://www.ku.ac.th/attidue>

มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2551). กระบวนการจูงใจ. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2551,

จาก <http://www.kku.ac.th>

มหาวิทยาลัยบูรพา. (2551). กระบวนการตัดสินใจ. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2551,

จาก <http://www.buu.ac.th>

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. (2551). กระบวนการจูงใจ. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2551,

จาก <http://www.nsr.ac.th>

รักบ้านเกิดดอทคอม. (2551). โทรศัพท์เคลื่อนที่. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2551,

จาก <http://www.rakbankerd.com>

รัชนิกร เศรษฐ. (2532). โครงสร้างสังคมและวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

รวรรณ ปรีดาภักทกุล. (2539). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการระบบ

โทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ สาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วินัดดา ปิยะศิลป์. (2540). คู่มือสำหรับพ่อแม่ ตอนเด็กสมาธิสั้น. กรุงเทพฯ : โฮลิสติก.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2551). แรงจูงใจ. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2551,

จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>

ศุกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซิเนส เพรส.

ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2540). จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศศิธร อิทธานุเวทิน. (2538). ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการ
ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต

นิเทศศาสตร์ การสื่อสารมวลชน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยบัณฑิตวิทยาลัย

ศิริชัย ลาภพนิชพูลผล. (2539). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์
ในจังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ศิริทิพย์ พงษ์พันธ์. (2543). ผลส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท
ธรรมสาร จำกัด.

_____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สถิต วงศ์สวรรค์. (2529). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : บารุงสาส์น.

สมชาย รัตนกุล. (2526). จิตวิทยาวัยรุ่น. พิษณุโลก. โครงการตำรามหาวิทยาลัยศรี
นครินทร์วิโรฒพิษณุโลก

อภิรักษ์ จันทะนี. (2538). วิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : วี.เจ.พรินต์ติ้ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

_____. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โอเคเนชั่น. (2551). วัยรุ่นกับโทรศัพท์มือถือ. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2551,

จาก <http://www.oknation.net/blog>

Domjan, Michael. (1982). *The Principles of Learning and Behavior*. 5 th ed.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey : Prentice - Hall. Inc.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazer Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5 th ed.

Englewood Cliff, New Jersey : Prentice – Hall. Inc.

Tosi, Henry L. and Carroll, Stephen J. (1982). *The dictionary of management*.

Woolfolk, Anita (1995). *Educational Psychology*. 6 th ed. New York : Prentice - Allyn
and Bacon

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม
เพื่อทำการวิจัยเรื่อง
ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น
ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบ โดยการเสนอผลการวิจัยจะเป็นภาพรวมเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือไว้ ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () 12 – 16 ปี () 17 – 21 ปี
3. ระดับการศึกษา
 () มัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่าปวช.
 () ปวส. หรือเทียบเท่าอนุปริญญา () กำลังศึกษาปริญญาตรี
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001 – 10,000 บาท
 () 10,001 – 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 บาท ขึ้นไป
5. แหล่งที่มาของรายได้หลัก
 () จากบิดา-มารดา
 () จากผู้ปกครอง ที่ไม่ใช่บิดา-มารดา
 () จากการทำงานพิเศษ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ จูงใจให้ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบเพียงช่องเดียวเท่านั้น

ระดับแรงจูงใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์					
1. เพื่อให้ได้ยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการ					
2. เพื่อให้ได้รุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการ					
3. เพื่อให้ได้รูปทรงของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการ					
4. เพื่อให้ได้ขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการ					
5. เพื่อให้ได้ความละเอียดของจอภาพ					
6. เพื่อให้ได้ความละเอียด/ความคมชัดของภาพถ่าย					
7. เพื่อให้ได้ฟังก์ชันที่หลากหลายกว่าเดิม					
ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล					
1. มีประโยชน์ใช้สอยหลากหลายตามต้องการ					
2. ราคาในการซื้อ/เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่					
3. ลักษณะการใช้งานที่ง่ายของโทรศัพท์					
4. ประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่					
5. การรับประกันคุณภาพ					
6. ความสะดวกในการทำงาน					
ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์					
1. ความต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้ารุ่นใหม่ ๆ					
2. ความต้องการการยอมรับจากสังคม					

ระดับแรงจูงใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ความต้องการแข่งขันกับบุคคลรอบข้าง					
4. การตอบสนองด้านความบันเทิง					
4.1 ความคมชัดของภาพถ่าย					
4.2 คุณภาพเสียง					
4.3 ความคมชัดของสี					
4.4 จำนวนเกมส์					
4.5 ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อสัญญาณ					
ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปกรณ์ร้านค้า					
1. การให้บริการของร้านค้า					
2. ร้านค้าสะดวกในการที่จะไปซื้อ/เปลี่ยน					
3. ความสนิทสนมคุ้นเคยกับร้านค้า					
4. ร้านค้ามีความหลากหลายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เลือก					
5. ชื่อเสียงของร้านค้า					
6. การบริการหลังการขาย					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องปัจจุบัน ท่านใช้ยี่ห้อใด

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| () โนเกีย รุ่น..... | () ซัมซุง รุ่น..... |
| () โมโตโรรา รุ่น..... | () ไอ-โมบาย รุ่น..... |
| () แอล จี รุ่น..... | () ซี้ เมิน รุ่น..... |
| () โซนี่ อิริกสัน รุ่น..... | () พานาโซนิคส์ รุ่น..... |
| () อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ก่อนเครื่องปัจจุบัน ท่านใช้ยี่ห้อใด

☐ โนเกีย รุ่น.....	☐ ซัมซุง รุ่น.....
☐ โมโตโรรา รุ่น.....	☐ ไอ-โมบาย รุ่น.....
☐ แอลจี รุ่น.....	☐ ซี เมน รุ่น.....
☐ โซนี่ อิริกสัน รุ่น.....	☐ พานาโซนิคส์ รุ่น.....
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	
3. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านต้องซื้อ/เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

☐ เครื่องชำรุด	☐ สูญหาย	☐ เพื่อความทันสมัย
☐ ตามเทคโนโลยี ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....		
4. เมื่อต้องการซื้อ/เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ท่านจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งใด
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ บุคคลรอบข้าง	☐ อินเทอร์เน็ต	☐ ตัวแทนจำหน่าย
☐ ไม่หาข้อมูลเลย ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....		
5. ท่านใช้เกณฑ์ใดในการประเมิน ก่อนตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
(เรียงลำดับ 3 อันดับ โดยอันดับแรก คือ หมายเลข 1)

☐ ราคาสินค้า	☐ ขนาด	☐ รูปทรง
☐ ราคา	☐ ประโยชน์ใช้สอย	☐ วัตถุประสงค์การใช้งาน
☐ ตัวแทนจำหน่าย	☐ การรับประกัน	☐ บริการหลังการขาย
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....		
6. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากแหล่งใดบ่อยที่สุด

☐ ซุปเปอร์มาร์เก็ตโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ซื้อ
☐ ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ เช่น เจ-มาร์ท บลิสเทล
☐ ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย เช่น ร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ท่านมีความรู้สึกอย่างไร หลังจากที่ท่านได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องปัจจุบัน ที่ท่านตัดสินใจซื้อ/เปลี่ยนแล้วนั้น

☐ พึงพอใจ	☐ ไม่พึงพอใจ	☐ เฉยๆ
----------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------
8. หากท่านจะซื้อ/เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องถัดไป ท่านจะเลือกราคาสินค้าเดิมหรือไม่

☐ เลือกแน่นอน	☐ ไม่แน่ใจ	☐ ไม่เลือกแน่นอน
--------------------------------------	-----------------------------------	---
9. หากท่านจะซื้อ/เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องถัดไป ท่านจะเลือกรุ่นเดิมหรือไม่

☐ เลือกแน่นอน	☐ ไม่แน่ใจ	☐ ไม่เลือกแน่นอน
--------------------------------------	-----------------------------------	---
10. หากท่านจะซื้อ/เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องถัดไป ท่านจะเลือกร้านจำหน่ายเดิมหรือไม่

☐ เลือกแน่นอน	☐ ไม่แน่ใจ	☐ ไม่เลือกแน่นอน
--------------------------------------	-----------------------------------	---

ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเวลาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๗๖๖๘

วันที่ ๕ กันยายน 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวรุ่งนภาพร คงสุขสวัสดิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยรรวณ อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์ เป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์ เป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวรุ่งนภาพร คงสุขสวัสดิ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล	นางสาวรุ่งนภาพร คงสุขสวัสดิ์
วันเดือนปีเกิด	20 เมษายน 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	14/15 หมู่ 9 ต.บางบอน อ.บางบอน จ.กรุงเทพ 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทิปโก้ เอฟ แอนด์ บี จำกัด 118/1 อาคารทิปโก้ ถนนพระราม 6 สามเสนใน พญาไท กรุงเทพฯ 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต เอกวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ