

ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายพิธาน เชิญถนอมวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

พ 6787

ร. 3

ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

21 ก.ย. 2547

บทคัดย่อ
ของ
นายพิธาน เชิญถนอมวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

พินาน เชิญถนอมวงศ์ (2547) .ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อ.ดร. วรางคณา อติสรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีประโยชน์ในการทราบถึงข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการ
วางแผนการตลาดและการจัดการในธุรกิจเกี่ยวกับแบตเตอรี่โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งที่เป็นชนิดชนิดแบตเตอรี่ของ
แท้ (Original) กับชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ทั้งในด้านการเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น
เป้าหมายและการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

การรวบรวมข้อมูลในการศึกษา เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 424 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธี LSD
และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows
Version 10.0

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร
ส่วนใหญ่เป็นโสด เพศชาย อายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้
ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท นิยมใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกียมากที่สุด มีโทรศัพท์มือถือเฉลี่ย 1 เครื่อง
ต่อคน ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมาผู้บริโภคเคยซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง ในการ
เลือกซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดแบตเตอรี่ของแท้
(Original) เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับชนิดและคุณสมบัติของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือและมีความ
เชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือที่เป็นชนิดแบตเตอรี่ของ
เลียนแบบ (Compatible) คือ ราคา ผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือใช้แหล่งข้อมูลจากร้านค้าแนะนำ
และซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือตามร้านตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่
แตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) ที่
แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ของ
แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ที่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกัน
มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในด้าน
ราคาของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) ที่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และ
สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านราคา
ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ที่แตกต่างกัน ส่วนเพศ อาชีพ
และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) ที่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ที่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

4. ด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านส่งเสริมการขายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) ที่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านส่งเสริมการขายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ที่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

5. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

6. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดแบตเตอรี่เลียนแบบ (Compatible)

7. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดแบตเตอรี่เลียนแบบ (Compatible) ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดแบตเตอรี่เลียนแบบ (Compatible)

Consumers' Attitudes and Behavior Toward Buying Decision of Mobile Telephone
Batteries in Bangkok Metropolitan Area

AN ABSTRACT

BY

MR.PHITHAN CHOENTANOMWONG

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

May 2004

Phithan Choentanomwong. (2004). *Consumers' Attitudes and Behavior Toward Buying Decision of Mobile Telephone Batteries in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.

Advisor : Dr.Warangkana Adisornprasert

The research is compiled aiming at studying the Consumers' Attitudes and Behavior Toward Buying Decision of Mobile Telephone Batteries in Bangkok Metropolitan Area. It will serve as the source of information useful for marketing planning and business administration of both in original and compatible markets especially in population targeting and marketing strategies.

The number of 424 mobile telephone consumers who reside in Bangkok Metropolitan area were interviewed and asked to complete questionnaire which were used as a tool in information collecting. Statistical analysis methods are number counting, frequency, percentage, mean, standard Deviation, t-Test for differential analysis, One way analysis of Variance and pair comparison along with Least Significant Difference (LSD), Chi-square Test examines the analysis of Statistical different, and Pearson product moment Correlation Coefficient. The software for data analysis in this research is SPSS for Windows Version 10.0

This study found that most of the consumers who reside in Bangkok Metropolitan area deciding to buy mobile telephone batteries are single (unmarried) Male samples take major part in decision making, age between 26-35, bachelor degree in education, working with private companies and salaries between 5,001-15,000 Baht. This study also found that most of them use the Nokia Brand and each possesses 1 mobile phone in average. The samples in this research mostly used to buy or change their mobile telephone batteries 1 time in 2 years. The major number of the samples prefer to buy the original batteries than the compatible batteries due to good knowledge in types and features of the batteries. Anyway, confidence in quality takes major part in their decision making. Contrarily, low prices takes key role in decision making for buying the compatible ones. In addition, this study shows that consumers get batteries information from shops or salespersons and they usually buy batteries from dealer shops or service centers of mobile telephone.

Conclusion

1. Product : Consumers; who are different in sex, age, education, monthly income, and status, have different attitudes towards product of original mobile telephone batteries whereas different occupations have no influence on product attitudes.

Consumers; who are different in sex, age, and monthly income, have different attitudes towards product of compatible mobile telephone batteries while different occupations have no influence on product attitudes

2. Price : Consumers; who are different in sex, occupations, and monthly income, have different attitudes towards price of original mobile telephone batteries whereas education and status have no influence on price attitudes.

Consumers; who are different in age, education, and monthly income have different attitudes towards compatible mobile telephone batteries whereas sex, occupation, and status have no influence on price attitudes.

3. Sales management : Consumers; who are different in sex, age, and status, have different attitudes towards sales management of original mobile telephone batteries whereas occupation, education, and monthly income have no influence on sales management attitudes.

Consumers; who are different in sex, age, education, and monthly income, have different attitudes towards sales management of compatible mobile telephone batteries while occupation and status have no influence on sales management attitudes.

4. Sales promotion : Consumers; who are different in sex, age, monthly income, and status, have different attitudes towards sales promotion of original mobile telephone batteries whereas occupation and education have no influence in attitudes towards sales promotion.

Consumers; who are different in sex, age, education, and monthly income, have different attitudes towards sales promotion of compatible mobile telephone batteries while occupation and status have no influence on attitudes towards sales promotion.

5. Difference in characteristic demographic (sex, age, education, occupation, monthly income, marital status) has no influence on buying behavior or selecting behavior of the last mobile telephone battery changing
6. Consumers' attitudes towards marketing components such as product, price, sales management, and sales promotion of original mobile telephone batteries are related with consumers' behavior.
7. Consumers' attitudes towards product of compatible mobile telephone batteries are not related with consumers' behavior while consumers' attitudes towards price, sales management, and sales promotion are related with behavior of the consumers who buy compatible mobile telephone batteries.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



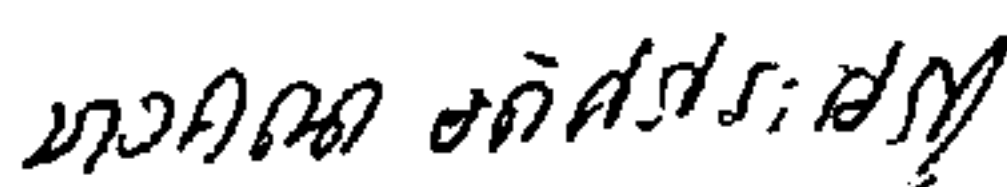
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)



กรรมการ

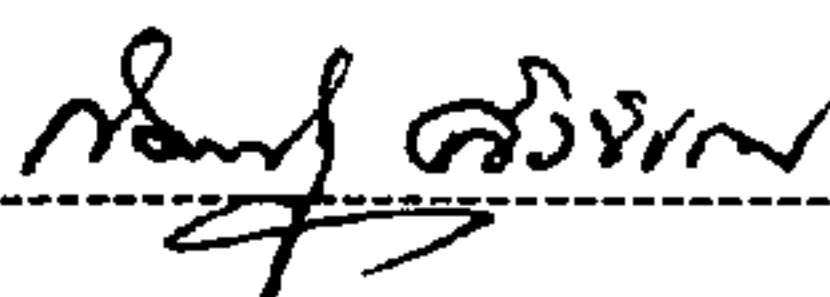
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 24 เดือน พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และขอกราบขอขอบคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอขอบพระคุณ คุณแม่ และภรรยาผู้ให้การสนับสนุนทั้งร่างกาย แรงใจ ให้ผู้วิจัยก้าวมาถึงจุดนี้

ขอขอบพระคุณ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย โดยให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณเพื่อนนิสิต EX-MBA. (การตลาด)และน้องๆ ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

พินาน เชิญถนอมวงศ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	4
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
	คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
	กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	8
	สมมติฐานการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
	กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
	ความหมายและทฤษฎีของทัศนคติ.....	19
	ส่วนประสมทางการตลาด.....	21
	เรื่องทั่วไปเกี่ยวกับแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือและการตลาด.....	25
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3	วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	31
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่ม.....	31
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
	การทดสอบสมมติฐาน.....	39
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	42
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	60

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	127
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	132
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	132
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	136
	อภิปรายผล.....	148
	ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้.....	149
	ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป	152
	บรรณานุกรม.....	153
	ภาคผนวก.....	156
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	157
	ภาคผนวก ข. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	164
	ประวัติย่อของผู้ทำสารนิพนธ์	166

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ปริมาณการขยายตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2545 – 2549.....	1
2 จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2545 – 2549.....	2
3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
4 แสดงรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย.....	12
5 แสดงรูปแบบของพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	13
6 แสดงโมเดลแสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด.....	24

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	5
2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค...	10
3 เปรียบเทียบคุณสมบัติของแบตเตอรี่แบบต่าง ๆ.....	27
4 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	32
5 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	33
6 ระดับรายได้ต่อเดือน.....	33
7 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบตเตอรี่ โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร.....	36
8 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	42
9 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยทำการปรับช่วงข้อมูลใหม่.....	45
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original).....	47
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible).....	49
11.1 เปรียบเทียบระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของ แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือระหว่างแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original)กับแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible)...	50
12 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	51
13 แสดงจำนวน และร้อยละ ของโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน.....	51
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52
15 แสดงจำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา.....	52
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนครั้งของพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา.....	53
17 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อชนิดแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	53
18 แสดงลำดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	54
19 แสดงจำนวน และร้อยละในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ เกี่ยวกับ แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงจำนวน และคำร้อยละ แหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	56
21	แสดงจำนวน และคำร้อยละของแหล่งสถานที่ในการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57
22	แสดงจำนวน และคำร้อยละของปัญหาอื่นๆ.....	58
23	แสดงจำนวน และคำร้อยละของข้อเสนอแนะ.....	59
24	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) จำแนกตามเพศ.....	60
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) จำแนกตามเพศ.....	61
26	แสดงความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนกตามอายุ.....	62
27	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	64
28	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	65
29	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	66
30	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	67
31	แสดงความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible). จำแนกตามอายุ.....	68
32	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible). จำแนก เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ 71
34	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการการ จัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ..... 72
35	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการ ส่งเสริมการขายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ..... 73
36	แสดงความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนกตามระดับ การศึกษา..... 74
37	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนก เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา..... 76
38	แสดงความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible). จำแนก ตามระดับการศึกษา..... 77
39	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible). จำแนก เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา..... 79
40	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัด จำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา..... 80
41	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการ ส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา..... 81
42	แสดงความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนกตามอาชีพ... 82
43	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกอาชีพ..... 84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
55	แสดงความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนกตามสถานภาพ.....	103
56	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	105
57	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	106
58	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	107
59	แสดงความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible). จำแนกตามสถานภาพ.....	108
60	ผลการทดสอบระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุดของผู้บริโภค.....	110
61	ผลการทดสอบระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุดของผู้บริโภค.....	111
62	ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุดของผู้บริโภค.....	112
63	ผลการทดสอบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุดของผู้บริโภค.....	113
64	ผลการทดสอบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุดของผู้บริโภค.....	114
65	ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุดของผู้บริโภค.....	115
66	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา.....	116
67	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา.....	118
68	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา.....	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
69	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา	120
70	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของเลียนแบบ (Compatible) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา.....	122
71	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภค การซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของเลียนแบบ (Compatible) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา..	123
72	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของเลียนแบบ (Compatible) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา.....	124
73	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่งเสริมการขายกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของเลียนแบบ (Compatible) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา.....	125
74	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	129
75	เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	131
76	ผลการทดสอบ เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) และชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ที่แตกต่างกัน.....	137
77	ผลการทดสอบ อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) และชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ที่แตกต่างกัน.....	138
78	ผลการทดสอบ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของ แท้ (Original) และชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ที่แตกต่างกัน.....	139
79	ผลการทดสอบ อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) และชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ที่แตกต่างกัน.....	140
80	ผลการทดสอบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ ของแท้ (Original) และชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ที่แตกต่างกัน.....	141

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
81	ผลการทดสอบ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) และชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ที่แตกต่างกัน.....	142
82	ผลการทดสอบระหว่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม ในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด.....	144
83	สรุปผลการทดสอบ ทัศนคติทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ.....	147

บทที่ 1

บทนำ

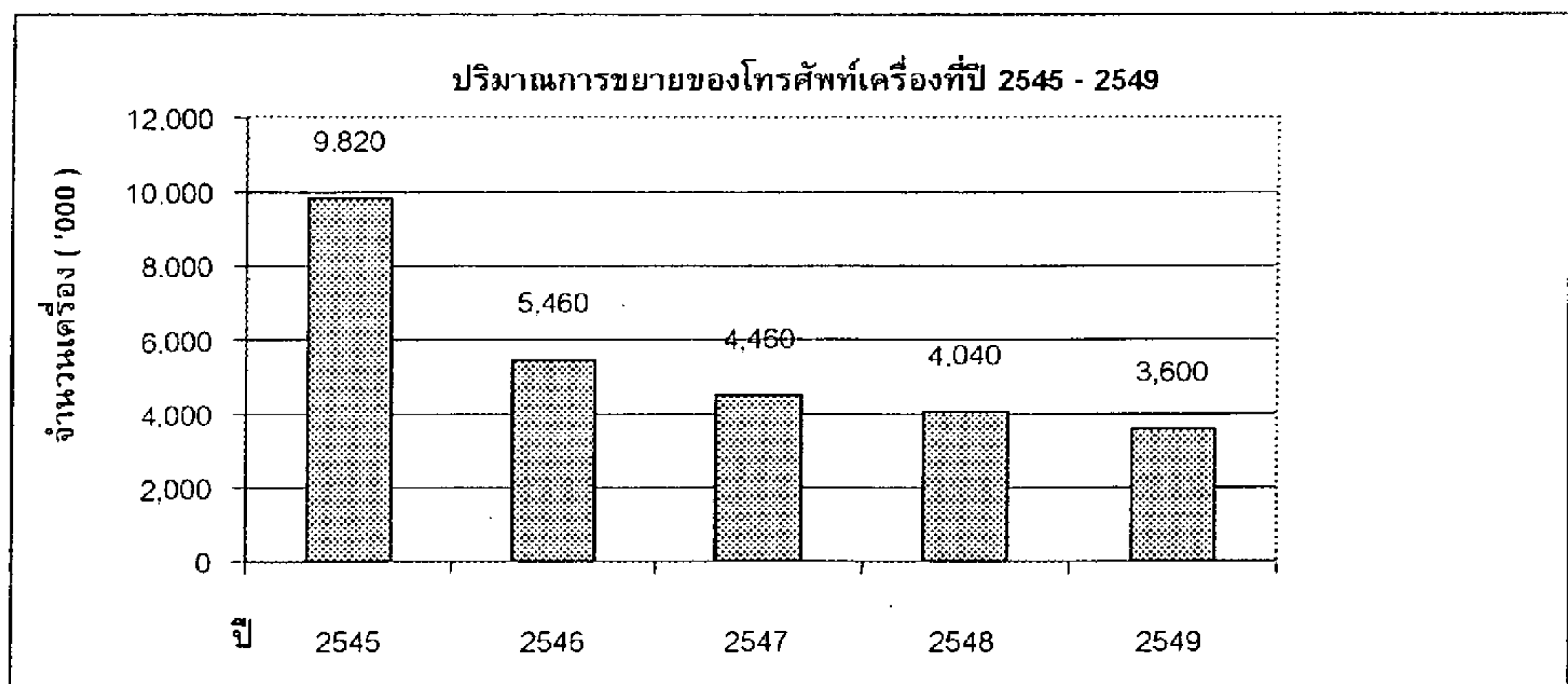
ภูมิหลัง

ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่นับเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากเวลาในช่วงไม่กี่ปีที่โทรศัพท์เคลื่อนที่มีผู้ใช้ไม่กี่ราย เนื่องจากตัวเครื่องมีราคาค่อนข้างสูง มีค่าบริการรายเดือน ค่าจดทะเบียนแรกเข้าค่อนข้างสูง สำหรับบุคคลโดยทั่วไป การขยายตัวของผู้ใช้ค่อนข้างอยู่ในวงจำกัด ต่อมาเมื่อกระแสการเปิดเสรีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศตามกฎหมายของประเทศไทยที่เป็นสมาชิก WTO ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอนาคต

ต่อมาผู้ประกอบการในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างก็ใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อขยายตลาดให้มากขึ้น เช่น การลดราคา, ลดค่าบริการ และการปลดล็อกก็มี ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจนี้รุนแรงตามลำดับ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และนำไปสู่การนำเข้าเครื่องลูกข่ายอย่างเสรี ผู้บริโภคสามารถซื้อเครื่องลูกข่ายยี่ห้อใดก็ได้

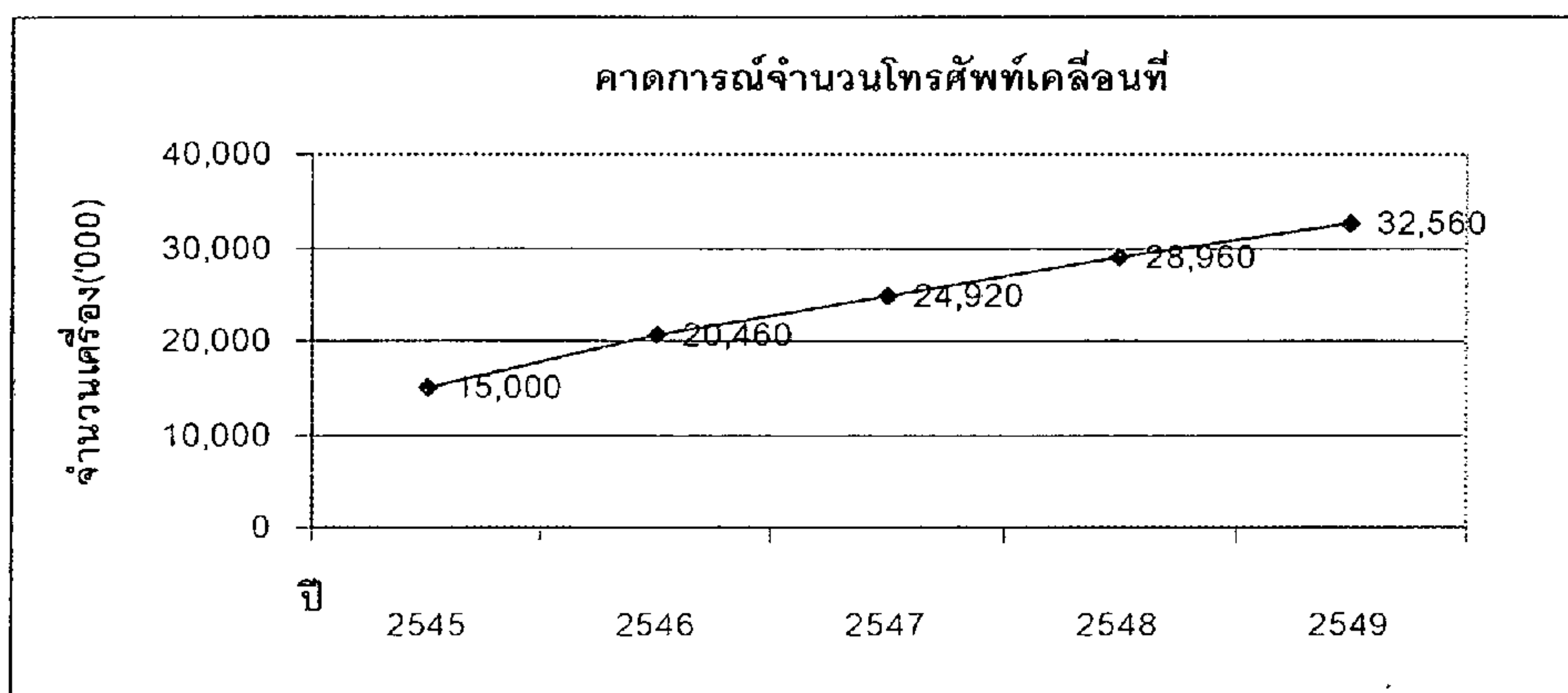
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้จัดวางเป็นสินค้าประเภทเทคโนโลยี และแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน แต่เมื่อการแข่งขันมีสูงขึ้นโดยเฉพาะ เมื่อมีสงครามราคาเป็นตัวกระตุ้น ผู้ให้บริการแต่ละรายต่างทุ่มงบเพื่อการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์จำนวนมากเพื่อให้แบรนด์ติดตลาด ส่งผลให้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสินค้าคอนซูเมอร์โปรดักส์ เนื่องจากเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย

จากกลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลให้ในปัจจุบันผู้ให้บริการมีฐานลูกค้ามากขึ้น



ที่มา : เมอร์ริล ลินช์ ภัทร์

ภาพประกอบ 1 ปริมาณการขยายตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2545 - 2549



ที่มา : เมอร์ริล ลินช์ ภัทร์

ภาพประกอบ 2 จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2545 - 2549

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวนประมาณ 15,000,000 เครื่อง ซึ่งจากการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเจริญเติบโตสูงมาก สินค้าอีกตัวหนึ่งจะเติบโตตามไปด้วย คือ แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่จะทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้งานได้หรือไม่ ปัจจุบันแบตเตอรี่จะนำเข้าจากต่างประเทศ

แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. Nickle Cadmium (Ni – Cd)
2. Nickle Metal Hydride (Ni – Mh)
3. Litium Ion (Li – Ion)

ซึ่งในปัจจุบันแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือแบบ Nickle Metal Hydride เป็นที่นิยมใช้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากสามารถชาร์จไฟได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องรอให้ประจุหมดก่อน ในอนาคตแบตเตอรี่ชนิด Litium Ion จะมาแทน Nickle Metal Hydride (Ni – Mh) เนื่องจาก Litium Ion จะเก็บประจุได้มากกว่า ใช้ได้นานกว่า และขนาดบางกว่า เบากว่า แต่ราคาสูงกว่ามาก ในอนาคตถ้ามีการใช้มากขึ้นราคาจะถูกลง

โดยปกติแบตเตอรี่มีอายุการใช้งานประมาณ 1 – 1.5 ปี ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่สามารถเปลี่ยนได้จากตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือและร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือทั่วไป แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ มีหลายแบบให้เลือก เช่น แบบของแท้ (Original) และของเลียนแบบ (Compatible) ซึ่งทั้ง 2 แบบ จะมีคุณภาพแตกต่างกันและราคาจะแตกต่างกันประมาณ 100%

ตั้งแต่สถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศตกต่ำ ช่วงปี 2540 ทำให้ผู้บริโภคกระมัดระวังการใช้จ่ายมาก ผู้บริโภคพยายามเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและราคาไม่แพง แบตเตอรี่ชนิดเลียนแบบจึงเป็นทางเลือกทางหนึ่งในการเลือกซื้อแบตเตอรี่ก่อนที่สอง ทำให้แบตเตอรี่ชนิดเลียนแบบจึงเข้าแบ่งส่วนการตลาดได้มากขึ้น บ.เจมาร์ท จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกยี่ห้อและจำหน่ายแบตเตอรี่ทั้งของแท้ (Original) ของเลียนแบบ (Compatible) ทุกยี่ห้อ อ้างว่า ตลาดรวมของแบตเตอรี่กว่า 80 % เป็นของเลียนแบบ ส่วนที่เหลืออีกเกือบ 20 % เป็นของแท้ ส่วนของบ.เจมาร์ท จำกัด (มหาชน) จำหน่ายแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ในสัดส่วน 60 – 70 % อีก 30 % เป็นของแท้

จากภาวะเศรษฐกิจนี้จะมีผลที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเลือกใช้แบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) มากขึ้นหรือไม่และแบตเตอรี่ของแท้ (Original) จะมีผลกระทบมากหรือไม่ จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ อาทิเช่น ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ชนิดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการกำหนดราคา การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในด้านคุณภาพของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการกำหนดราคา การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในด้านคุณภาพของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการกำหนดราคา การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น ระยะเวลาในการเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือก่อนที่สอง ยี่ห้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ความรู้เกี่ยวกับแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะและปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของธุรกิจแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน ได้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรม ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของธุรกิจแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน ในการนำผลงานวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อวางแผนพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถสู้กับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา (Scope of Content)

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

2.ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population)

ในงานวิจัยจะทำการศึกษาผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและเคยเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกสอบถามเฉพาะบุคคลผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่เคยเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร (กัลยา,2545 : 26) ค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น(โดยในการศึกษานี้กำหนดให้เท่ากับ 95 %)

E = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษานี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

ในที่นี้ $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$, $E = 0.05$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2}{4 * (0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 ตัวอย่าง (เพิ่ม 10 %) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 424 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. Purposive (เจาะจง) โดยเลือกตัวอย่างจากห้าง 4 มุมเมืองที่มีการจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ ที่มีทั้ง ศูนย์บริการ,ตัวแทนจำหน่ายและร้านจำหน่ายรายย่อยแบบ ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง, ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลลาดพร้าว, ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบแบ่งโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละห้าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างให้ห้างละ $424/4 = 106$ ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
1. ศูนย์การค้ามาบุญครอง	106
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	106
3. ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ	106
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	106
รวม	424

3. เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) ตามจำนวน 4 ห้างที่กำหนดข้างต้น โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่เคยเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น อิสระ (Independent Variable) ได้แก่.

1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.1.2.2 16 – 25 ปี

1.1.2.3 26 – 35 ปี

1.1.2.4 36 – 45 ปี

1.1.2.5 46 - 55 ปี

1.1.2.6 มากกว่า 55 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

- 1.1.3.3 อนุปริญญา /ปวส.
- 1.1.3.4 ปริญญาตรี
- 1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 - 1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.4.5 แม่บ้านหรือพ่อบ้าน
 - 1.1.4.6 อื่นโปรดระบุ _____
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.1.5.2 5,001 – 15,000 บาท
 - 1.1.5.3 15,001 - 25,000 บาท
 - 1.1.5.4 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.1.5.5 มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป
- 1.1.6 สถานภาพ
 - 1.1.6.1 โสด
 - 1.1.6.2 สมรส
 - 1.1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

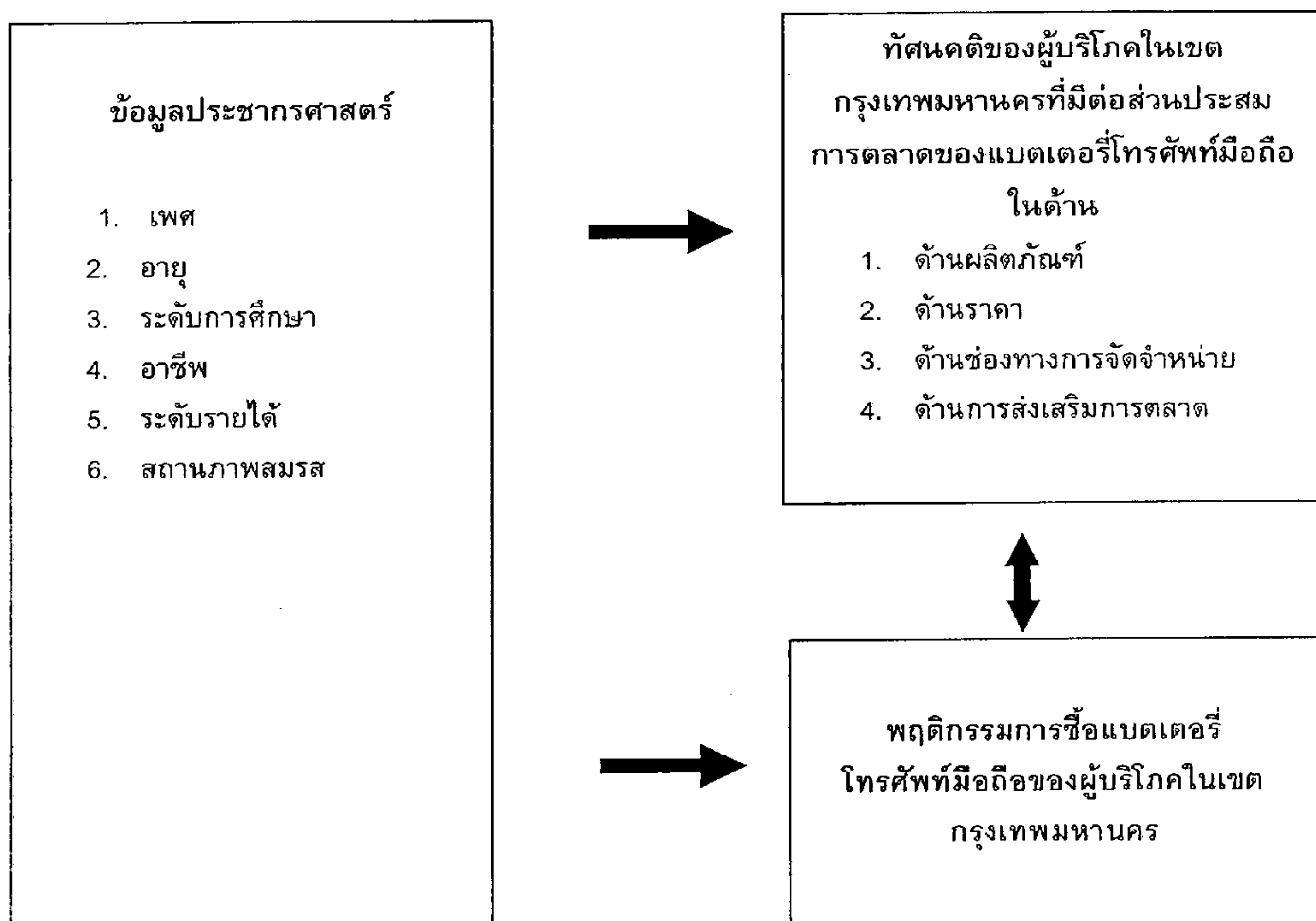
- 2.1 ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือในด้านต่างๆ ดังนี้
 - 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.1.2 ด้านราคา
 - 2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.2.1 ยี่ห้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคซื้อ
 - 2.2.2 ระยะเวลาในการเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือก่อนที่สอง
 - 2.2.3 เหตุผลในการเลือกซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ
 - 2.2.4 ความรู้เกี่ยวกับแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ
 - 2.2.5 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ
 - 2.2.6 สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. โทรศัพท์เคลื่อนที่, โทรศัพท์มือถือ หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารไร้สายเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารที่สามารถพกติดตัวเดินทางไปด้วยและสามารถสื่อสารด้วยเสียง รูปภาพ และข้อความ
2. แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ หมายถึง อุปกรณ์ที่สามารถเปลี่ยน พลังงานเคมีที่เก็บไว้เป็นพลังงานไฟฟ้าที่เมื่อผ่านการใช้แล้วสามารถนำกลับมาชาร์จประจุเพื่อกลับมาใช้ใหม่ได้เป็น แบตเตอรี่ที่ออกแบบใช้สำหรับโทรศัพท์มือถือ
 - 2.1 แบตเตอรี่ของแท้ (Original) หมายถึง แบตเตอรี่ที่ผลิตจากผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อเดียวกันกับโทรศัพท์มือถือ
 - 2.2 แบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) หมายถึง แบตเตอรี่ที่ผู้ผลิตในประเทศสำนักงานทำขึ้นมาโดยใช้ใส่แบตเตอรี่ที่มียี่ห้อต่างๆ เช่น Toshiba, Sanyo, Panasonic แบตเตอรี่นี้จะมียี่ห้อของตัวเอง
3. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่เคยเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ และผู้ที่มีภูมิลำเนาหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทักษะคติ หมายถึง ความคิดเห็น อารมณ์ และความรู้สึก ที่มาประกอบเป็นแนวโน้ม ที่ผู้บริโภคประเมินต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสามารถวัดได้เป็นระดับความมากน้อย ในด้านต่างๆดังนี้
 - 4.1 ด้านสินค้า หมายถึง ทักษะคติของผู้บริโภคต่อบatteryโทรศัพท์มือถือ เกี่ยวกับคุณสมบัติของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ เช่น คุณภาพของสินค้า ยี่ห้อ และการบริการ
 - 4.2 ด้านราคา หมายถึง ทักษะคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ความรู้ สึกค้ำค่ากับราคาที่ต้องจ่าย
 - 4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทักษะคติของผู้บริโภคที่สามารถหาซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือได้ทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้า, ศูนย์บริการโดยตรง, ตัวแทนจำหน่าย, ตู้ขาย/ลิ้นชัก
 - 4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ทักษะคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของ แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ เช่น มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดรายการร่วมกับห้างสรรพสินค้า มีการ จัดกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น
5. พฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งวัดได้จากการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคซื้อ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

กรอบความคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ทักษะและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีกรอบแนวความคิดในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 1.ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรม
- 3.ความหมายและทฤษฎีของทัศนคติ
- 4.ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)
- 5.เรื่องทั่วไปเกี่ยวกับแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ(Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) (เสรีวงษ์มณฑา . 2542 : 30)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

(1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการพึงพอใจของผู้บริโภคได้

(2) เพื่อสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541:124)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk.2000:5)

มีเหตุผลหลายประการที่ชี้ว่าจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการตลาดคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เราต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดี ยิ่งเรามีความรู้จักผู้บริโภคมากขึ้นเท่าใด โอกาสที่จะชนะการแข่งขันก็มีมากขึ้นเท่านั้น และจากการที่ขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและมีความต้องการเพิ่มขึ้นในด้านต่าง ๆ อย่างมาก รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต

นอกจากนี้ยังมีงานเขียนอื่นอีกหลายชิ้นที่บ่งชี้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ของนักการตลาด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง มีผลกระทบให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ได้แก่

วีรยุทธ มาฆะศิริรานนท์ (2542:10) ได้ให้ความเห็นว่า ภายใต้สภาวะแวดล้อมทางสังคม หลากหลายรูปแบบและพฤติกรรมแต่ละชุมชนที่แตกต่างกัน ก็จะเป็นผลให้กระบวนการหรือกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละพื้นที่ แต่ละเขต จำเป็นต้องได้รับการปรับสภาพให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ รวมถึงต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชนหรือสังคมนั้น ๆ อีกด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542:118) ได้กล่าวถึงความแตกต่างซึ่งมาจากปัจจัยส่วนบุคคลไว้ว่า อายุ คนซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามอายุของตนตลอดชีวิต คนจะกินอาหารสำหรับเด็กตอนแรกเกิด และจะเปลี่ยนอาหารเมื่อโตขึ้น รสนิยมในเรื่องเสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ และการพักผ่อนเกี่ยวข้องกับอายุด้วย เช่นกัน อาชีพ มักจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภค นักการตลาดต้องพยายามระบุกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ

นักการตลาดต้องศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2541 : 125)

2.กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2541:125)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถสนองความพึง พอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ สนองความต้องการของเขาด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัย ภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปี หรือช่วงฤดูกาล ใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไป ทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์ มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยาม สแควร์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

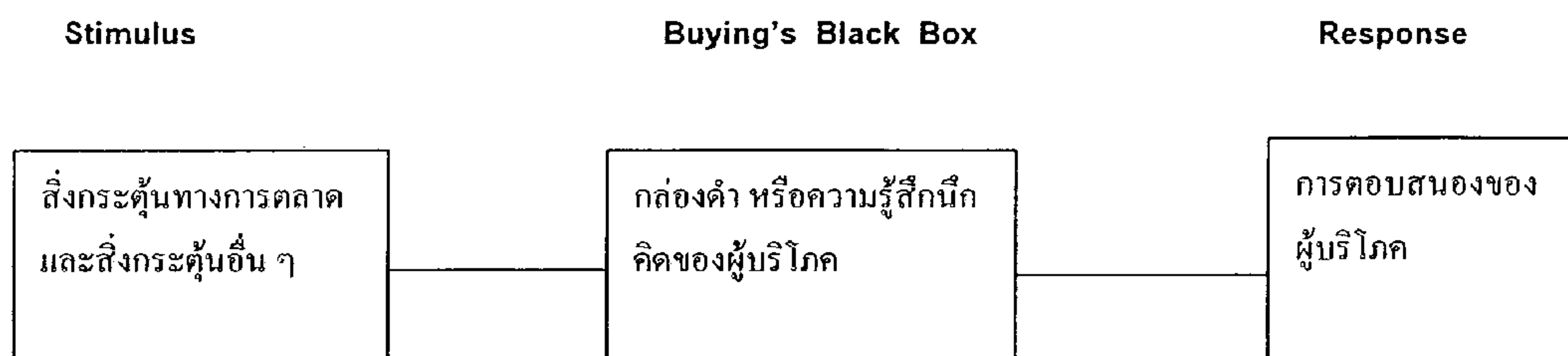
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 129

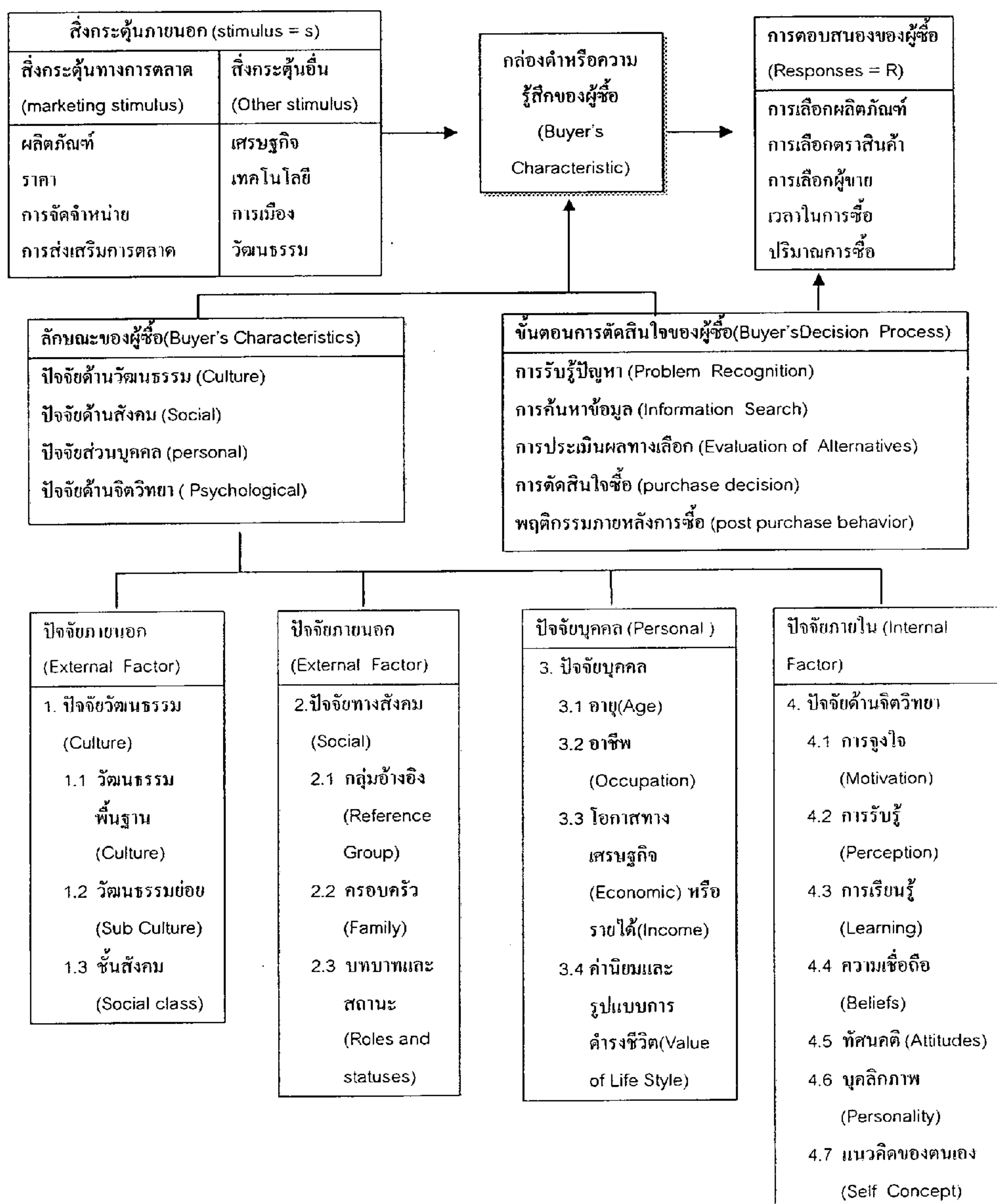
ในการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค Philip Kotler มาใช้ประกอบการพิจารณา

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจของผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจ เรียกว่า S-R Theory (Philip Kotler 1997:172) ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer(consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค Factor influencing consumer's buying behavior) (Kotler .1997:172)

สิ่งกระตุ้นภายนอก

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แบบเตอร์โทรศัพท์มือถือ สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และต้องการซื้อสินค้า โดยใช้ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งใช้ในการกระตุ้น มีดังนี้

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
- 1.2 ราคา ได้แก่ การตั้งราคาของแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือ เป็นราคาที่ผู้บริโภคพอใจ และผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาเป็นธรรม
- 1.3 สถานที่ ได้กระจายผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ช่องทางจำหน่ายในทุกช่องทาง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ขายมากที่สุด
- 1.4 การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแข่งขันทำให้เกิดการดึงดูด ผู้บริโภคให้สนใจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ใบโฆษณาที่ส่งตามบ้าน การบริการ การแจ้งข่าวสาร การจัดกิจกรรมทางสังคมต่างๆ การลดราคา

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

- 2.1 เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น
- 2.2 กฎหมาย เช่น อัตราการเพิ่ม หรือลดในการจัดเก็บภาษีเงินได้ มีบทบาทในการเพิ่มขึ้น หรือลดลงในการบริโภค
- 2.3 วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาถูก

ในการศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้จะเลือกศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดคือ ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือขนมสตรกอล่ง มะพร้าวสำเร็จรูป ขนมปัง
- 1.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกขนมสตรกอล่ง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ
- 1.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด
- 1.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อขนมสตรกอล่ง
- 1.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ อ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของ ผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

- 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมคนไทย ให้เป็นคนรักพวกรักพ้องมีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า รักความเป็นอิสระ
- 1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจาก เชื้อชาติ ศาสนา สืบเชื้อ และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกัน

กันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อ ชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper class) ชั้นกลาง (Middle class) และชั้นล่าง (Low class) ชั้นทางสังคมสามารถ เปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในสังคมที่สูงกว่าหรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้น สังคมที่ต่ำกว่า เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงานเช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ก็ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social class) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลใน กลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงแบดเตอร์โทรศัพท์ มือถือ จึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบดเตอร์โทรศัพท์มือถือ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ
 - 4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมการบริโภค
 - 4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้น จะเกิดจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ
 - ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่างๆ นั้น
 - ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
 - เจตนาของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจแตกต่างกัน
 - 4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลที่จะเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)
 - 4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตดังนั้นผู้ประกอบการแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือจะต้องให้ความ สนใจอย่างมากเกี่ยวกับ การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าและบริการ
 - 4.5 ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึง ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่ง กระตุ้น ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรมซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ต่อสินค้าและบริการ ขณะเดียวกันก็เกิดมาจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และ อุปนิสัยของผู้บริโภคที่ได้รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ ทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมีผล ทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ค่อนข้างคงที่ ผู้ประกอบการธุรกิจแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือควรใช้ในการปรับการผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะทำงานเพื่อเปลี่ยนทัศนคติแต่ก็มีข้อยกเว้นในกรณีที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นจำเป็น ถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูงแต่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่าย ใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุด กระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำ นิสัย

1.การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้นและ ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียด และความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นความต้องการพื้นฐาน ที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น การทดลองของใหม่ หรือความต้องการที่เกิดขึ้น เมื่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง และสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้น กล่าวมา ความต้องการก็ยังคงมีอยู่ และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจัง หรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค อาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า และยังมีการเผยแพร่ของสื่อมวลชน องค์การที่มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภค

3.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ประเมินค่าทางเลือก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในสถานที่ใด การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ ตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ด้วย

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภค สามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือก ในการซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือโดยทำการตัดสินใจ ทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อนั้น อาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาแทรกแซงในช่วงนี้ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น เช่น ความชอบจ่ายสินค้านำราคาถูก ของสมาชิกในครอบครัว ซึ่ง เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการซื้อผู้บริโภคจะได้รับ ประสบการณ์ในการซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือ ซึ่งอาจได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคก็จะกลับมาซื้อซ้ำอีก และยังบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของแบบเตอร์ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อนั้น ทำให้ได้ลูกค้าเพิ่มเติมแต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกซื้อยี่ห้อนั้นได้

พฤติกรรมในด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นศาสตร์ที่พยายามเข้าใจธรรมชาติของจิตใจมนุษย์และเป็น ตัวกำหนดโครงสร้างของจิตใจมนุษย์ มีนักจิตวิทยาและนักพฤติกรรมศาสตร์หลายท่านได้ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมสามารถกำหนดได้เป็น 2 ลักษณะได้แก่

1) พฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt behavior) เป็นพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ James B. Watson กล่าวว่า พฤติกรรมที่เปิดเผย เป็นกิจกรรมเดียวซึ่งสามารถวัดได้ในทางวิทยาศาสตร์ (Baron, Robert A. 1992 : 4)

พฤติกรรมที่เปิดเผย หรือ พฤติกรรมภายนอก (External action) สามารถสังเกตได้ และง่ายต่อการสังเกต (Baldwin, John D. 1998 : 3)

2) พฤติกรรมที่ไม่เปิดเผย (Covert behavior) เป็นพฤติกรรมที่ยังไม่แสดงออกมภายนอก เป็นเหตุการณ์และกระบวนการที่อยู่ข้างใน เช่น ความคิด (thoughts) จินตนาการ (images) ความรู้สึก (feelings) ความตั้งใจ (intentions) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดก่อนการตัดสินใจ และเกิดก่อนการกระทำใด ๆ (Baron, Robert A. 1992 : 5)

พฤติกรรมที่ไม่เปิดเผย หรือ พฤติกรรมภายใน (Internal action) เป็นความรู้สึกนึกคิด ภายในร่างกาย สามารถอธิบายพฤติกรรม (Baldwin, John D. 1998 : 4) เป็นกระบวนการที่อยู่ภายใน กระบวนการรับรู้ (Cognitive Process)

พฤติกรรมการรับรู้ (Cognitive behavior) เป็นพฤติกรรมที่ไม่เปิดเผย (Covert) และสามารถเห็นได้จากพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt acts) ในภายหลังเท่านั้น (Buss, Arnold Herbert. 1978: 6)

จึงอาจกล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมที่เปิดเผย เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมภายนอกแล้วผ่านกระบวนการคิดและมีการตัดสินใจออกมาเป็นการกระทำแล้ว เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่งแล้ว แต่พฤติกรรมที่อยู่ภายในกระบวนการซึ่งอยู่ในจิตใจมนุษย์ เป็นความคิด ความรู้สึก ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ยังไม่ได้ทำการตัดสินใจ พฤติกรรมที่ไม่เปิดเผยนี้เป็นแนวโน้มของพฤติกรรมที่เปิดเผย แต่ยังไม่ได้ทำการตัดสินใจและยังไม่แสดงออกเป็นการกระทำเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น การซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยปัจจัยทางการตลาดด้วยหลากหลายวิธี ผู้บริโภคมีการรับสารเข้าไปในกระบวนการทางความคิดและความรู้สึกแล้วชอบ มีความต้องการและแนวโน้มในการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ นั้น ๆ แต่ยังไม่ได้ทำการตัดสินใจ จึงยังเป็นพฤติกรรมที่ไม่เปิดเผย แต่ถ้าความต้องการและแนวโน้มในการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ นั้น ๆ ได้รับการตัดสินใจ และแสดงออกโดยการซื้อสินค้าและบริการแล้วนั้น จะเป็นพฤติกรรมที่เปิดเผย ของผู้บริโภคนั่นเอง

3. ความหมายและทฤษฎีของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือจะชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 175) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจสิ่ง ๆ นั้น อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้

โบวี , ฮุสตัน และทริท (Bovee , Houston & Thrill, 1995 : 121) กล่าวว่า ทศนคติหมายถึงความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้าบุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542: 41) กล่าวว่า ทศนคติ คือการประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจความรู้สึก และทำที่ความรู้สึกที่คนเราที่ต่อความผิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 44) อธิบายคำว่าทศนคติหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

กล่าวโดยสรุป ทศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีทั้งความรู้สึกชอบ พอดี เรียกว่าทศนคติที่ดี (Positive attitude) และความรู้สึกไม่ชอบ ไม่พอใจ (Negative attitude) ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม โดยทศนคตินั้นเป็นสิ่งที่กำหนดแนวโน้มของการแสดงออก เช่นการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิด ที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์การโฆษณาราคาสื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณา

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) ลักษณะของทศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106)

แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes)

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

2. ประสบการณ์ (Personal experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือนักการตลาดสามารถใช้โฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) จูงใจให้ผู้บริโภคสนใจอยากซื้อสินค้า

3.ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External authorities effect attitude formation) บางครั้งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นอาจจะมีผลมาจากผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ เช่น นักการเมือง นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล นักแสดง เป็นต้น

4.ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance others effect attitude formation) บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรานั้นมักเป็นพ่อ แม่ สามี ภรรยา ซึ่งทัศนคติที่เกิดจากปัจจัยนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ เช่นถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาวบุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือ คู่รัก ถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตอาจเป็นลูก เป็นต้น

5.การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Cultural effect on attitude formation) แต่ละประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคม เพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ขององค์กรได้อย่างถูกต้อง

นักการตลาดเป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการสื่อสารตราสินค้าให้เข้าใจถึงความรู้สึกของผู้บริโภคให้ได้ ถ้านักการตลาดไม่เคยติดต่อสื่อสาร หรือไม่เคยจูงใจผู้บริโภคเลย ผู้บริโภคก็จะไม่รู้จักสินค้านั้น ซึ่งในปัจจุบันได้นำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) มาใช้ในธุรกิจอย่างแพร่หลาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P'S)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา . 2542:11)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์.2534:34)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การกำหนดเครื่องมือทางการตลาดซึ่งบริษัทใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler.1997 :92) และในธุรกิจค้าแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือเองก็มีหลากหลายกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อการแข่งขันกับคู่ต่อสู้เช่นกัน เป็นการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ ซึ่งประกอบไปด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ ความคิด หรือองค์การที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงคุณภาพของสินค้า การออกแบบ รูปลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ (Philip Kotler.1997 : 93)

ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และหรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ธงชัย สันติวงษ์ .2534:36)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะบางประการของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล .2542 : 129-130)

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินซึ่งผู้บริโภคจ่ายเพื่อสินค้า (Philip Kotler : 93)

ราคา เป็นคุณค่า (Value) ของสินค้าในรูปของเงินตรา (เสรี วงษ์มณฑา . 2542 :68)

ราคา เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (วีรยุทธ มาชะศิริานนท์ .2542: 12)

ราคา (Price) ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องนี้จะเป็ใจกลางของส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมา ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาด เป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน ราคา จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่ใช้ในการผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะกับตลาดเป้าหมาย (ธงชัย สันติวงษ์.2534:38)

ราคา เป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาด้อยลงต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2542:130)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกันหลายส่วนหรือหลายบริษัท (Bovee and others.1995 :19)

สถานที่ หรือ Place หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จะต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ (ธงชัย สันติวงษ์ .2534:36)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจจะก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล .2542:130)

ในธุรกิจแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์น้อยมาก ฉะนั้นการพยายามวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมพื้นที่ขายมากที่สุดจะช่วยให้เพิ่มยอดขายได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายประกอบไปด้วย การขายโดยพนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ (Bovee and others.1995:19)

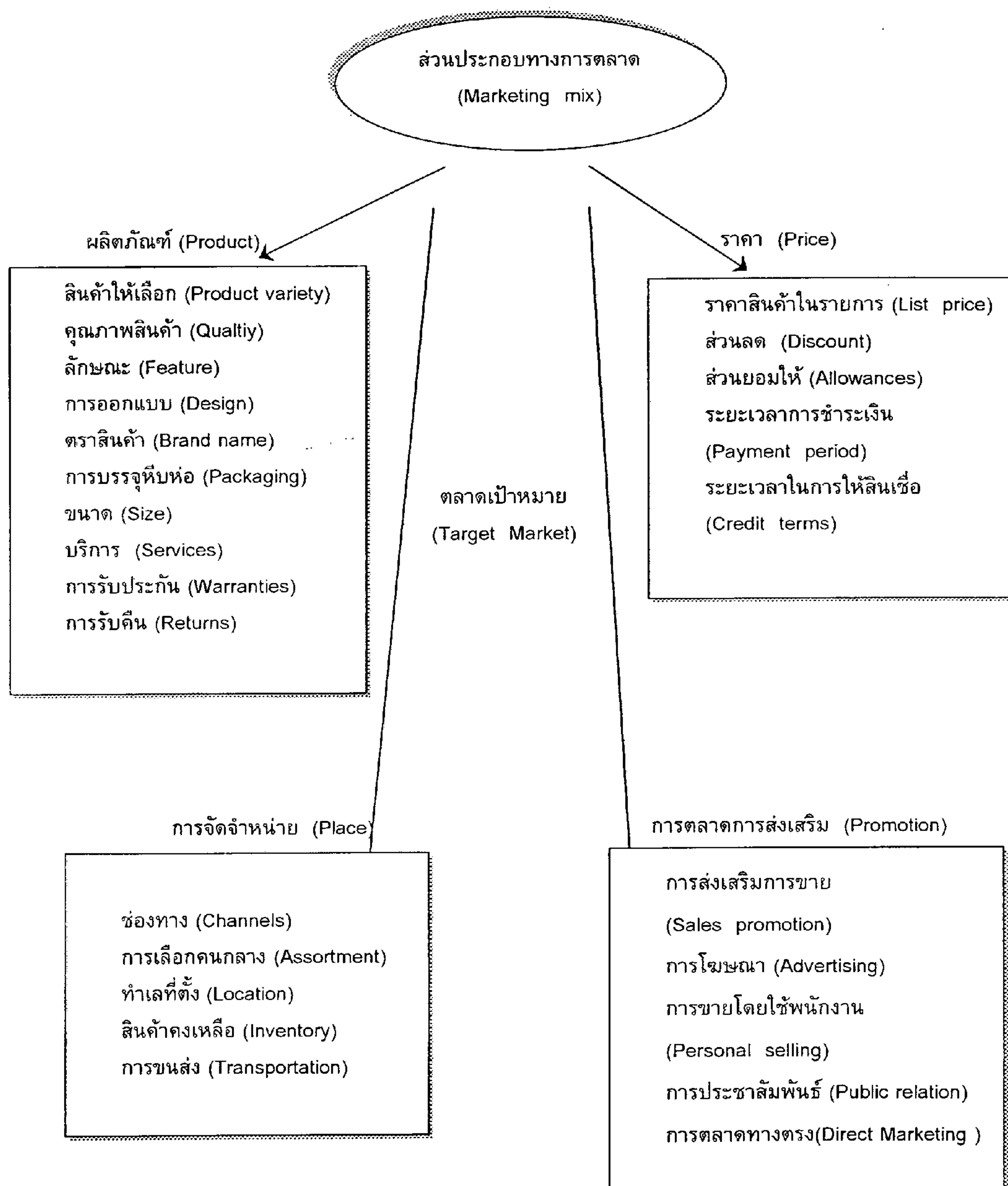
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งกิจกรรมทั้งหมดที่บริษัทติดต่อสื่อสารและส่งเสริมการขายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Philip Kotler . 1997 : 93)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการเชื่อมความพยายามของผู้ขายที่จะจัดการช่องทางของข้อมูล ข่าวสาร และการดึงดูดเพื่อที่จะขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมแนวคิด (George E.Belch and Micharel A. Belch. 1998 : 13)

การส่งเสริมการตลาด หรือ (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกข่าวและการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ราคา ระดับใด การส่งเสริมจำหน่ายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย (personal selling) การขายโดยทั่วไป (mass selling) และ การส่งเสริมการขาย (sales promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์. 2534:37)

การส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหาสินค้าของการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และยังสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต้อง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2542 : 130)

ปัจจัยทางการตลาดจึงมีความสำคัญ และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าและบริการ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องกำหนดปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) อย่างเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพราะจะได้ทราบว่าต้องทำอะไรกับส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวนี้ เราต้องมีความรู้ความเข้าใจตลอดจนความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา . 2542: 11)



ภาพประกอบ 6 โมเดลแสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

(Kotler, 1997 : 92)

4.เรื่องทั่วไปเกี่ยวกับแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ

แบตเตอรี่ เป็นอุปกรณ์ที่สามารถเปลี่ยน พลังงานเคมีที่เก็บไว้เป็นพลังงานไฟฟ้า ได้มีการค้นพบว่า มีการใช้แบตเตอรี่ตั้งแต่สมัย บาบิโลเนียน เมื่อประมาณ 500 ปีก่อนคริสตกาล แต่แบตเตอรี่ที่มีใช้ในปัจจุบัน เป็นการค้นคว้าทดลองของนักวิทยาศาสตร์เมื่อ 200 ปีที่แล้ว ซึ่งแบ่งตามลักษณะของการใช้งานได้เป็น 4 ชนิดดังนี้

1. แบตเตอรี่ปฐมภูมิ เป็นแบตเตอรี่ที่เมื่อผ่านการใช้แล้วไม่สามารถนำกลับมาชาร์จประจุเพื่อกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือที่มักเรียกกันว่า “ถ่าน” มีอยู่หลายชนิด เช่น ถ่านอัลคาไลน์ ถ่านลิเทียม เป็นต้น แบตเตอรี่แบบนี้มีหลายขนาด ใช้ในวิทยุ นาฬิกา เก็บพลังงานได้สูง อายุการใช้งานสูง แต่เมื่อถูกใช้หมดจะกลายเป็นขยะมลพิษ
2. แบตเตอรี่ทุติยภูมิ เป็นแบตเตอรี่ที่เมื่อผ่านการใช้แล้วสามารถนำกลับมาชาร์จประจุเพื่อกลับมาใช้ใหม่ได้ เช่น แบตเตอรี่รถยนต์ แบตเตอรี่มือถือ และถ่านรุ่นใหม่ๆ เป็นต้น
3. แบตเตอรี่เชิงกล เป็นแบตเตอรี่ที่เมื่อผ่านการใช้แล้วนำกลับมาชาร์จประจุใหม่ได้ โดยการเปลี่ยนขั้วอิเล็กโทรดขั้วลบของแบตเตอรี่ที่ใช้งานแล้ว ซึ่งทำให้มีการชาร์จประจุอย่างรวดเร็ว เช่น แบตเตอรี่ชนิดลูมิเนียม-อากาศ
4. แบตเตอรี่ผสม เป็นแบตเตอรี่ที่มีเซลล์ของเชื้อเพลิงผสมอยู่ โดยขั้วอิเล็กโทรดข้างหนึ่งเป็นก๊าซและอีกข้างหนึ่งเป็นขั้วของตัวเอง เช่น แบตเตอรี่ชนิดซิงค์-โบรมีน

คุณลักษณะของแบตเตอรี่ที่ต้องการในการนำมาใช้ใน

- รอบการใช้งานสูง (Long cycle life)
- ปลอดภัย
- ราคาถูก
- ดูแลรักษาง่าย
- สามารถนำมาใช้ใหม่ได้
- ไม่มีมลภาวะขณะใช้งาน
- มีความสามารถในการเก็บประจุไฟฟ้าไฟฟ้าได้ดี (Small self discharge)
- สามารถอัดไฟฟ้ากลับได้อย่างรวดเร็ว

แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ที่เราใช้กันอยู่นี้ ดังที่เราทราบแล้วว่า มีอยู่ 3 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกัน ได้แก่

1. Nickel-Cadmium Battery (Ni/Cd)

หากเรามาเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่าง Nickel-Cadmium Battery กับ Lead-Acid Battery แล้วพบว่า Nickel-Cadmium Battery มี Specific Energy สูงกว่าประมาณ 30% และมีอายุการใช้งานนานกว่าอยู่ถึง 2-3 เท่าโดยคิดจากรอบการใช้งาน แต่ เมื่อมาพิจารณาถึงราคาแล้วพบว่ามีราคาสูงกว่าถึง 5 เท่าด้วยกัน เพราะวัตถุดิบที่ใช้มีราคาแพง อีกทั้งต้นทุนการนำนิกเกิลมาใช้ใหม่ยังใช้ต้นทุนสูงส่วนข้อดีที่ผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือนิยมใช้แบตเตอรี่ชนิดนี้ก็เพราะ สามารถชาร์จไฟได้อย่างรวดเร็ว (Quick Charge) ข้อเสีย คือ แบตเตอรี่ชนิดนี้มีความจำของตัวมันเอง (memory-effect)ซึ่งจะเกิดกับแบตเตอรี่ที่ใช้ไฟไม่หมดแล้วนำไป , ประจุไฟซ้ำทำให้ความจุของแบตเตอรี่ลดลงเรื่อย ๆ อายุการใช้งานสั้นลง แบตเตอรี่ชนิดนี้ถือเป็นต้นแบบของแบตเตอรี่มือถือ มีใช้กันมากในโทรศัพท์มือถือ วิทยุสื่อสาร เครื่องโทรศัพท์ไร้สายภายในบ้าน เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา เหตุผลที่นิยมใช้กันมากคือ ราคาถูก มีน้ำหนักไม่มาก

2. Nickel metal Hydride (NI - MH)

แบตเตอรี่แบบใช้ Cell Nickel metal Hydride (NI - MH) หรือที่เราเรียกติดปากกันว่า แบตไฮดรายด์ แบตเตอรี่ชนิดนี้มีความจุมากกว่านิกเกิล-แคดเมียมถึง 50 % มีความสามารถในการจ่ายกระแสไฟคงที่กว่า ไม่มีปัญหา Memory-effect ข้อเสียคือ มีจำนวนครั้งที่ประจุไฟได้ประมาณ 500 ครั้ง ซึ่งต่ำกว่านิกเกิล-แคดเมียม และราคาแพงกว่าแบบชนิดนิกเกิล-แคดเมียมขณะนี้เป็นที่นิยมใช้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด

3. Lithium Ion (LI - ION)

แบตเตอรี่แบบใช้ Cell Lithium Ion (LI - ION) หรือที่เราเรียกกันว่า แบตลิเทียม แบตแบบนี้ ก็จะต่างจากแบบแรก ทั้งเรื่องของรูปแบบการผลิต Cell และ ลักษณะของการนำไปใช้งาน ดังเช่น แบตลิเทียมนี้ ไม่รอให้ประจุไฟใน Cell หมดอย่างสิ้นเชิง แต่จะต้องชาร์จทันทีเมื่อเห็นว่า กำลังไฟที่เหลืออยู่ นั้นเหลือน้อย และสามารถชาร์จได้เรื่อยๆ ก็ชาร์จก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องรอให้เต็มก่อน

ตาราง 3 เปรียบเทียบคุณสมบัติของแบตเตอรี่แบบต่างๆ

	Ni - Cd	Ni - MH	Li - ion
ค่าความจุพลังงาน	40-60	60-80	100
Energy density (W*h/kg)			
จำนวนรอบการใช้งาน (ครั้ง)	1,500	500	500-1,000
เวลาการประจุไฟขั้นต่ำ (ชั่วโมง)	1.5	2-4	3-4
ความทนทานต่อการประจุไฟเกิน	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก
ค่าความต่างศักย์ (โวลต์)	1.25	1.25	3.6
กระแสไฟฟ้าที่สามารถจ่ายได้	>2C	0.5-1C	>1C
(C = เท่าของความจุ)			
ราคาต่อการประจุไฟหนึ่งครั้ง (บาท)	1.76	6.16	4.4-8.8
ปัญหา Memory Effect	มี	มีบ้างแต่น้อย	ไม่มี
ใช้กับโทรศัพท์มือถือใน	ระดับล่าง	ระดับกลาง	ระดับบน

ที่มา : อรรถพ ชันธิกุล 2545 : 257

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ ที่ทำมาในอดีต ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

วรวัฒน์ ปรีดาภิทรากุล, ไสว ศิริทองถาวร และกรุณา วงศ์พินิจสกุล ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการใช้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่" โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อศึกษาสภาพอุตสาหกรรมการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความรู้สึกภายหลังการใช้บริการของผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ว่ามีผลกระทบอย่างไร เพื่อจะได้นำ ผลของการศึกษามาใช้ เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของบริการให้เหมาะสม และ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ วิธีการศึกษาจะมุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภค ผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ดำเนินการโดยเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ด้วยวิธี Simple Random Sampling เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติ ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยเชิงคุณภาพ จะทำให้ลูกค้าผู้รับบริการ โทรศัพท์ เคลื่อนที่เกิดความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ อันได้แก่ ความจงรัก รักดีต่อระบบบริการที่ใช้ และการซื้อซ้ำต่อไป โดยพบว่าปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อ ระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ มี 4 ปัจจัย คือ คุณภาพของระบบเมื่อเทียบกับ ระบบอื่น, ความง่ายในการโทรออก, การสนทนาได้อย่างต่อเนื่อง โดยสายไม่หลุด และ การครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ โดยถ้าสามารถปรับปรุงปัจจัยหลักเหล่านี้ ก็จะทำให้ผู้ใช้ บริการมีความพึงพอใจมากขึ้น นอกจากนี้แล้วการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ต่าง ๆ พบว่าระบบดิจิตอลจะมีคุณภาพหลาย ๆ ปัจจัยดีกว่าระบบอนาล็อกซึ่งเป็น ระบบเดิม ประโยชน์ของการทราบปัจจัยหลักที่มีผลกระทบ ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จะมีประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการไปสู่ผู้รับบริการ ทำให้ผู้ให้บริการ มีลูกค้าที่จงรักภักดีมากขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันทางด้าน ผู้ใช้บริการก็ได้รับ ความพึงพอใจจากการใช้บริการ

สุรัตน์ชัย กิ่งสะกิจ, ศิริชัย คงพิเชษฐกุล และธีระ คูหะเปรมะ ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยและเหตุผลในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยและเหตุผลที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และพฤติกรรมการตัดสินใจ โดย การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาเฉพาะผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และพฤติกรรมการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติพรรณนาข้อมูล (Discriptive Statistics) และใช้ CHI SQUARE ทดสอบสมมติฐาน จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา 312 ชุด พบว่า ชายและหญิงมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 18-55 ปี มากที่สุด (97.2 เปอร์เซ็นต์) การศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาจนถึงระดับสูงกว่าปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ประกอบด้วยอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานของบริษัทเอกชน และนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ (88.2 เปอร์เซ็นต์)นอกนั้นเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ลักษณะของสาขาอาชีพ ได้แก่ นักศึกษา การตลาด วิศวกร งานด้านการขาย แพทย์ บัญชีและการเงิน ครูอาจารย์ เจ้าของกิจการ เป็นต้น รายได้ต่อครอบครัวตั้งแต่ 15,000 บาท ถึงมากกว่า 50,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ (96.4 เปอร์เซ็นต์) ผู้ใช้ส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และพฤติกรรมการตัดสินใจด้วยตนเอง สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเลือกระบบที่ใช้เป็นอะนาล็อกและดิจิตอล ในอัตราส่วน 7:3 และมีสัดส่วนพอ ๆ กัน ระหว่าง AMPS 800

และ NMT 900 ส่วนระบบ PCN 1800 และ GSM 900 ก็มีสัดส่วนพอ ๆ กันเช่นเดียวกัน ส่วนวิทยุติดตามส่วนใหญ่ (83.4 เปอร์เซนต์) เป็นระบบตัวเลขและตัวหนังสือ จากการวิจัยด้านบริการเสริมยังมีการใช้น้อยมาก ส่วนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เห็นว่ายังไม่เหมาะสม ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และวิทยุติดตามตัวควบคู่กันมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในชีวิตส่วนตัว ในบางพื้นที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่สามารถรับ/ส่งสัญญาณได้ อายุการใช้งานของแบตเตอรี่โทรศัพท์เคลื่อนที่มีข้อจำกัด และส่วนใหญ่เชื่อว่าในอนาคตการใช้ควบคู่กันยังจำเป็นอยู่ ด้วยเหตุผลของการที่ไม่ได้เปิดเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ตลอดเวลา หรือแบตเตอรี่หมด เพื่อให้แน่ใจในการติดต่อสื่อสาร และโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยังติดต่อได้ยากกว่า เป็นต้น ส่วนที่เห็นว่าไม่จำเป็น มีเหตุผลเชื่อว่าเทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้นจะทำให้ประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารดีขึ้น และมีการพัฒนาวิทยุติดตามตัวให้มีอยู่ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ควบคู่กันเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นเพราะในบางพื้นที่ บางเวลา โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่สามารถรับ/ส่งสัญญาณได้ ช่องสัญญาณการรับ/ส่งของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่เพียงพอ เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ควบคู่กันลดลง ส่วนใหญ่เชื่อว่าถ้ามีความแม่นยำในการรับ/ส่งสัญญาณมากขึ้น มีการพัฒนาระบบสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ สามารถใช้งานได้นานขึ้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ สะท้อนให้เห็นถึงจุดอ่อนจุดแข็งที่มีอยู่ทั้งในโทรศัพท์เคลื่อนที่และวิทยุติดตามตัว ซึ่งดูเหมือนว่าตลาดที่ยังไม่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ ก็คงจะมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ควบคู่กันของโทรศัพท์เคลื่อนที่และวิทยุติดตามตัวต่อไปอีก

อัญชลี สีนวิภาต (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีเขตสวนหลวง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทย รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้โทรศัพท์มือถือในชีวิตประจำวันทั้งนี้ได้ศึกษาโดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยได้กำหนดแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยได้กำหนดตัวแปรอิสระได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส การศึกษา และปัจจัยเสริมประกอบด้วยความหุนหรา/ฟุ่มเฟือย การรับรู้ข่าวสารสื่อโฆษณา การยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย มารยาทในการใช้ ความปลอดภัย ความจำเป็นในการใช้ความโก้ทันสมัย และความเคยชิน พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมได้แก่ปัจจัยเสริมซึ่งประกอบด้วย ความหุนหรา/ฟุ่มเฟือย การรับรู้ข่าวสารสื่อโฆษณา และการยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ของประชาชนในเขตสวนหลวงมีระดับการวัดรับของปัจจัยเสริมทั้ง 3 อยู่ในระดับปานกลาง

พัชริน จินดาปทีป (2542) ได้ศึกษา“การศึกษาความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติในการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพียงพอต่อความต้องการใช้มากที่สุด ศึกษาระดับความต้องการ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้มากที่สุด ศึกษาระดับความต้องการ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้และการเลือกซื้อ รวมทั้งศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ประกอบกันไปด้วย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 47.7 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ จะพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านคุณสมบัติการใช้งาน พบว่า คุณสมบัติขั้นพื้นฐานของโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว และจากการทดสอบ

สมมติฐาน พบว่า สถานภาพอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

พรพรรณ หวลศรี (2541) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา โดยศึกษาวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเพื่อศึกษาถึงปัญหาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้แบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 250 ราย ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อโทรศัพท์ที่อยู่ในระดับราคาประมาณ 20,000-30,000 บาท เลือกใช้ยี่ห้อ Motorola เป็นส่วนใหญ่ การซื้อนั้นส่วนใหญ่จะซื้อเป็นเงินสด ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินผ่อนชำระนาน 12 เดือนโดยผ่อนชำระประมาณ 12 เดือนโดยผ่อนชำระประมาณ 2,000-3,000 บาทต่อเดือน เมื่อจำแนกการซื้อตามลำดับรายได้ พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่ำ จะเลือกเงื่อนไขการผ่อนชำระนาน 24 เดือนและผ่อนชำระในเงินที่ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่ผู้มีรายได้สูงจะผ่อนชำระในระยะเวลาน้อยกว่า 6 เดือน ด้วยเงินผ่อนชำระมากกว่า 3,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านตัวสินค้าพบว่าส่วนมากซื้อโทรศัพท์เพราะชอบเทคโนโลยี ยกเว้นกลุ่มอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะชอบรูปร่างและขนาด ผู้ซื้อส่วนมากจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อได้แก่ การได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือคนที่รู้จัก รองลงมาได้แก่ จากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือวิทยุตามลำดับ ปัญหาของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็คือปัญหาค่าบริการแพง ช่างสัญญาณไม่ชัดเจน สายหลุดบ่อยแบตเตอรี่ไม่เก็บไฟ ใช้ได้เฉพาะในเมือง และตัวเครื่องเสียบ่อย

กิตติ ศานต์พิริยะ (2539) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลเฉพาะผู้บริโภคเขตกรุงเทพฯ ศึกษาโครงสร้างตลาด ภาวะตลาดกลยุทธ์และการแข่งขัน ผลกระทบและแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัล ซึ่งได้ศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มให้ตอบแบบสอบถามเจาะจงต่อผู้บริโภคที่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัล จำนวน 125 ราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จัดเป็นคนชั้นกลางซึ่งมีความต้องการการติดต่อที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้ระบบมากที่มากจากการสอบถามข้อมูลจากผู้ขายปลีก และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกอันดับแรกคือประสิทธิภาพของระบบ รองลงมาคือโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัทเจ้าของระบบ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ ทักษะและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยทำการศึกษาผู้บริโภคทั่วไปทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาทักษะและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ประชากร (Population)

ในงานวิจัยจะทำการศึกษาผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและเคยเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง(Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่เคยเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร (กัลยา, 2545 : 26) ค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น(โดยในการศึกษานี้กำหนดให้เท่ากับ 95 %)

E = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษานี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

ในที่นี้ $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$, $E = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(1.96)^2}{4 * (0.05)^2} \\ n &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 ตัวอย่าง (เพิ่ม 10 %) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 424 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างจำนวนเท่าๆกันดังนี้

1. Purposive (เจาะจง) โดยเลือกตัวอย่างจากห้าง 4 มุมเมืองที่มีการจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ ที่มีทั้งศูนย์บริการ,ตัวแทนจำหน่ายและร้านจำหน่ายรายย่อย ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว, ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวนผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบแบ่งโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละห้าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างให้ห้างละ $424/4 = 106$ ดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
1. ศูนย์การค้ามาบุญครอง	106
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	106
3. ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ	106
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	106
รวม	424

3. . เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) ตามจำนวน 4 ห้างที่กำหนดข้างต้น โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากตำราทางด้านการตลาดและด้านอื่น ๆ จากแหล่งค้นคว้าต่าง ๆ ได้แก่ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยและเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องของทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตาราง 5 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	16 – 25 ปี
26 – 35 ปี	36 – 45 ปี
46 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

นักเรียน/นักศึกษา

แม่บ้านหรือพ่อบ้าน

อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____

5. ระดับรายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตาราง 6 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท
15,001 - 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท
25,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีดังนี้

โสด

สมรส

ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือด้านต่างๆ ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนทั้งหมด ข้อ โดยแบ่งออกเป็น

ด้านผลิตภัณฑ์	7	ข้อ
ด้านราคา	2	ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2	ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4	ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ได้แก่ ยี่ห้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคซื้อ ระยะเวลาในการเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือก่อนที่สอง เหตุผลในการเลือกซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ความรู้เกี่ยวกับแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อข้อเสนอแนะและปัญหาจากผู้บริโภค มาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวิจัยเพิ่มเติม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม และปรับปรุงภาษาให้ชัดเจนขึ้นทั้ง 3 ส่วน และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และ อธิบายรายละเอียดและขั้นตอนต่างๆ ของงานวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ผู้ช่วยวิจัย

2. ดำเนินการเก็บข้อมูล แบบ Face-to-face interview ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน ครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามที่วางแผน จำนวน 424 ตัวอย่าง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the social Sciences) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 424 ตัวอย่างมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยเกณฑ์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือจะใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (กานดา พุนลาภทวี . 2530 : 30)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ตาราง 7 แสดง เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือใน
เขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	หมายถึงผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงผู้บริโภคมีทัศนคติที่ปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ไม่ดีมากต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า ที (t- test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (least significant difference)

5. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

6. ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลมีการใช้ค่าสถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

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

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

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

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 66)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ตัวอย่างเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t - test (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2534: 178) สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

โดยที่ v คือค่าองศาอิสระ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2543 : 312-313) สูตรดังนี้

$$SST = SSTrt + SSE$$

$$SST = \text{ความผันแปรทั้งหมด} = \sum \sum X^2 - CM$$

$$SSTrt = \text{ความผันแปรระหว่างกลุ่ม} = \frac{\sum T^2}{n} - CM$$

$$SSE = \text{ความผันแปรภายในกลุ่ม} = SST - SSTrt$$

$$CM = \frac{(\sum T)^2}{n}$$

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

$$MSTrt \text{ แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม} = SSTrt / (k-1)$$

$$MSE \text{ แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม} = SSE / (n-k)$$

3.3 ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 72)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ΣX	แทน ผลรวมของคะแนน X
ΣY	แทน ผลรวมของคะแนน Y
ΣX^2	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣY^2	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣXY	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ .70 ถึง .90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .50 (ประมาณ .30 ถึง .70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .00 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

3.4 ทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Test of Independence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ที่ตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะเชิงคุณภาพ หรือมีการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม เมื่อตัวแปรอิสระหรือตัวแปรตามมีค่ามากกว่า 2 กลุ่ม หรือตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่ามากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรไค-สแควร์ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2544 : 355) ดังนี้

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

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

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้เป็น Test of Difference และ Test of Association การเลือกใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานจึงได้กำหนดดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

1. เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่
ค่า t-Test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 กับแบบสอบถามส่วนที่ 2
2. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่
ค่า F-test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 2,3,4,5,6 กับแบบสอบถามส่วนที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือค่า Chi-Square ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 กับส่วนที่ 3 ข้อ 4

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิตินสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 กับส่วนที่ 3 ข้อ 3

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกรวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ทัศนคติ พฤติกรรม ปัญหาอื่น ๆ และข้อเสนอแนะ การตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	217	51.2
- หญิง	207	48.8
รวม	424	100.0
2. อายุ		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	28	6.6
- 16 – 25 ปี	65	15.3
- 26 – 35 ปี	196	46.2
- 36 – 45 ปี	110	25.9
- 46 - 55 ปี	10	2.4
- มากกว่า 55 ปี	15	3.5
รวม	424	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	21	5.0
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	30	7.1
- อนุปริญญา/ปวส	49	11.6
- ปริญญาตรี	306	72.2
- สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.2
รวม	424	100.0
4. อาชีพ		
- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	8.5
- พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างเอกชน/ลูกจ้าง	317	74.8
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	19	4.5
- นักเรียน/นักศึกษา	45	10.6
- แม่บ้านหรือพ่อบ้าน	7	1.7
- อื่น ๆ	-	-
รวม	424	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	61	14.4
- 5,001 – 15,000 บาท	176	41.5
- 15,001 - 25,000 บาท	112	26.4
- 25,001 – 35,000 บาท	61	14.4
- มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	14	3.3
รวม	424	100.0
6. สถานภาพสมรส		
- โสด	319	75.2
- สมรส	101	23.8
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/	4	0.9
รวม	424	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 424 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเพศหญิง มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ผู้บริโภคที่มีอายุ 16 - 25 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 55 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 26 - 35 ปี รองลงมา คือ อายุ 36 - 45 ปี และอายุ 16 - 25 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา คือ อนุปริญญา/ปวส. และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 ผู้บริโภคที่เป็นราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านหรือพ่อบ้าน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ได้แก่ รับจ้าง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างเอกชน/ลูกจ้าง รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา และราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4, ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,5001 -15,000 บาท มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท รองลงมา คือ 15,001 – 25,000 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท เท่ากัน ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2, สถานภาพสมรส มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มี

จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมาคือสมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ตามลำดับ

ซึ่งจากการวิเคราะห์และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีจำนวนและร้อยละ อยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการรวมกลุ่มตัวอย่าง ให้มีจำนวนเหมาะสม ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยทำการปรับช่วงข้อมูลใหม่

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	93	21.9
- 26 – 35 ปี	196	46.2
- มากกว่า 35 ปี	135	31.9
รวม	424	100.0
3. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	51	12.0
- อนุปริญญา/ปวส.	49	11.6
- ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	324	76.4
รวม	424	100.0
4. อาชีพ		
- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	8.5
- พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างเอกชน/ลูกจ้าง	317	74.8
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านหรือพ่อบ้าน	26	6.1
- นักเรียน/นักศึกษา	45	10.6
รวม	424	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	61	14.4
- 5,001 – 15,000 บาท	176	41.5
- 15,001 - 25,000 บาท	112	26.4
- มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป	75	17.7
รวม	424	100.0

อายุ เนื่องจากมีช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีข้อมูลในแต่ละช่วงจำนวนน้อย ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ จึงทำการปรับช่วงข้อมูลใหม่ โดยรวมเข้ากับผู้บริโภครที่มีอายุ 16 – 25 ปี ซึ่งจะได้ช่วงข้อมูลใหม่เป็นช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และช่วงอายุ 46 – 55 ปี และตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีข้อมูลในแต่ละช่วงจำนวนน้อย ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ จึงทำการปรับช่วงข้อมูลใหม่ โดยรวมเข้ากับผู้บริโภครที่มีอายุ 36 – 45 ปี ซึ่ง

จะได้ช่วงข้อมูลใหม่เป็นช่วงอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป และสามารถแจกแจงได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 และผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 26 - 35 ปี รองลงมา คือ อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา เนื่องจากมีช่วงการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีข้อมูลในแต่ละช่วงจำนวนน้อย ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ จึงทำการปรับช่วงข้อมูลใหม่เป็น ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และช่วงผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีข้อมูลจำนวนน้อย จึงทำการปรับช่วงข้อมูลใหม่ โดยรวมเข้ากับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งจะได้ช่วงข้อมูลใหม่เป็นช่วงการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และสามารถแจกแจงได้ดังนี้ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และผู้ให้บริการที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมา คือ การศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ

อาชีพ เนื่องจากช่วงผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านหรือพ่อบ้านและประกอบธุรกิจส่วนตัวมีข้อมูลในแต่ละช่วงจำนวนน้อย ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ จึงทำการปรับช่วงข้อมูลใหม่เป็นผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านหรือพ่อบ้าน ส่วนอื่นๆไม่มีข้อมูลตัดออกไป ซึ่งจะได้ช่วงข้อมูลใหม่เป็นช่วงผู้บริโภคที่เป็นรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านหรือพ่อบ้าน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างเอกชน/ลูกจ้าง รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากช่วงผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป มีข้อมูลในแต่ละช่วงจำนวนน้อย ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ จึงทำการปรับช่วงข้อมูลใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4, ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท รองลงมา คือ 15,001 - 25,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

2. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบบเตอร์ของแท้ (Original) กับ แบบเตอร์ของเลียนแบบ (Compatible) โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบบเตอร์ของแท้ (Original)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
1. มีความมั่นใจเรื่องคุณภาพ	4.47	.51	ดีมาก
2. ไม่มีปัญหาในการใช้งาน	4.26	.58	ดีมาก
3. ชื่อเสียงของบริษัท	4.42	.74	ดีมาก
4. การบริการหลังการขาย	4.03	1.08	ดี
5. การรับประกันสินค้า	4.36	.77	ดีมาก
6. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการมีคุณภาพ	4.07	.83	ดี
7. คุณภาพสำคัญกว่าราคา	4.25	.93	ดีมาก
รวม	4.23	.59	ดีมาก
<u>ด้านราคา</u>			
8. ราคาถูกเป็นเหตุจูงใจให้ท่านซื้อ	3.88	1.15	ดี
9. ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.17	.82	ดี
รวม	4.02	.78	ดี
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>			
10. สามารถหาซื้อได้ทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน	4.43	.90	ดีมาก
11. สามารถสั่งซื้อทาง Internet , ไปรษณีย์ได้	3.44	.97	ดี
รวม	3.93	.69	ดี
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
12. มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำ ในทุกๆสื่อ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น	4.36	.65	ดีมาก
13. คุปองส่วนลดราคา/ลดราคาพิเศษ จูงใจให้ท่านซื้อได้	3.92	.891.09	ดี
14. ความสวยงามของพนักงานขาย	4.10	.96.89	ดี

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของเบตเตอร์โทรศัพท์มือถือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
15. พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหา	4.23	.96	ดีมาก
รวม	4.15	.69	ดี

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของเบตเตอร์โทรศัพท์มือถือ ชนิดเบตเตอร์ของแท้ (Original) ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.23$) ซึ่งรายละเอียดของด้านผลิตภัณฑ์ที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ มีความมั่นใจเรื่องคุณภาพ ไม่มีปัญหาในการใช้งาน ชื่อเสียงของบริษัท การรับประกัน คุณภาพสำคัญกว่าราคาสินค้า ส่วนที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ การบริการหลังการขาย และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการมีคุณภาพ

- ด้านราคามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.02$) ซึ่งรายละเอียดของด้านราคาที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ราคาถูก ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก

- ด้านการจัดจำหน่ายมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.93$) ซึ่งรายละเอียดของด้านการจัดจำหน่ายที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน ส่วนที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทาง Internet , ไปรษณีย์ได้

- ด้านการส่งเสริมการตลาดมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.15$) ซึ่งรายละเอียดของด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำ ในทุก ๆ สื่อ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหา ส่วนที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ คุ้มครองส่วนลดราคา/ลดราคาพิเศษ ความสุภาพของพนักงานขาย

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของเบตเตอร์โทรศัพท์มือถือ ชนิดเบตเตอร์ของเลียนแบบ (Compatible)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของเบตเตอร์โทรศัพท์มือถือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
1. มีความมั่นใจเรื่องคุณภาพ	3.05	.83	ปานกลาง
2. ไม่มีปัญหาในการใช้งาน	3.00	.87	ปานกลาง
3. ชื่อเสียงของบริษัท	3.30	1.16	ปานกลาง
4. การบริการหลังการขาย	2.56	1.02	ไม่ดี
5. การรับประกันสินค้า	3.01	1.20	ปานกลาง
6. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการมีคุณภาพ	2.60	1.01	ไม่ดี
7. คุณภาพสำคัญกว่าราคา	3.37	1.12	ปานกลาง
รวม	2.99	.75	ปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
<u>ด้านราคา</u>			
8.ราคาถูกเป็นเหตุจูงใจให้ท่านซื้อ	4.01	1.12	ดี
9.ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.60	1.10	ดี
รวม	3.81	.91	ดี
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>			
10.สามารถหาซื้อได้ทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน	4.20	.79	ดี
11.สามารถสั่งซื้อทาง Internet , ไปรษณีย์ได้	2.65	1.13	ปานกลาง
รวม	3.21	1.07	ปานกลาง
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
12.มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำ ในทุกๆสื่อ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น	2.83	1.30	ปานกลาง
13.คูปองส่วนลดราคา/ลดราคาพิเศษ จูงใจให้ท่านซื้อได้	3.11	1.32	ปานกลาง
14.ความสุภาพของพนักงานขาย	3.54	1.08	ดี
15.พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหา	3.36	1.26	ปานกลาง
รวม	3.21	1.07	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.99$) ซึ่งรายละเอียดของด้านผลิตภัณฑ์ที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีความมั่นใจเรื่องคุณภาพ ไม่มีปัญหาในการใช้งาน ชื่อเสียงของบริษัท การรับประกัน คุณภาพสำคัญกว่าราคาสินค้า ส่วนที่มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี ได้แก่ การบริการหลังการขาย และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการมีคุณภาพ

- ด้านราคามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.81$) ซึ่งรายละเอียดของด้านราคาที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ราคาถูก ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก

- ด้านการจัดจำหน่ายมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) ซึ่งรายละเอียดของด้านการจัดจำหน่ายที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน ส่วนที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทาง Internet , ไปรษณีย์ได้

- ด้านการส่งเสริมการตลาดมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) ซึ่งรายละเอียดของด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสุภาพของพนักงานขาย ส่วนที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำ ในทุกๆสื่อ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น คูปองส่วนลดราคา/ลดราคาพิเศษ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหา

ตาราง 11.1 เปรียบเทียบระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือระหว่างแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) กับแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ	
	ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original)	ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible)
ด้านผลิตภัณฑ์ 1. มีความมั่นใจเรื่องคุณภาพ 2. ไม่มีปัญหาในการใช้งาน 3. ชื่อเสียงของบริษัท 4. การบริการหลังการขาย 5. การรับประกันสินค้า 6. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการมีคุณภาพ 7. คุณภาพสำคัญกว่าราคา	ดีมาก ดีมาก ดีมาก ดี ดีมาก ดี ดีมาก	ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง ไม่ดี ปานกลาง ไม่ดี ปานกลาง
รวม	ดีมาก	ปานกลาง
ด้านราคา 8. ราคาถูกเป็นเหตุจูงใจให้ท่านซื้อ 9. ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	ดี ดี	ดี ดี
รวม	ดี	ดี
ด้านการจัดจำหน่าย 10. สามารถหาซื้อได้ทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน 11. สามารถสั่งซื้อทาง Internet , ไปรษณีย์ได้	ดีมาก ดี	ดี ปานกลาง
รวม	ดี	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด 12. มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำ ในทุก ๆ สื่อ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น 13. คุ้มครองส่วนลดราคา/ลดราคาพิเศษ จูงใจให้ท่านซื้อได้ 14. ความสุภาพของพนักงานขาย 15. พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหา	ดีมาก ดี ดี ดีมาก	ปานกลาง ปานกลาง ดี ปานกลาง
รวม	ดี	ปานกลาง

3. พฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงจำนวน และร้อยละ ซึ่งปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ.....		
NOKIA	240	56.6
SONY - ERICSSON	53	12.5
MOTOROLA	73	17.2
SIEMENS	21	5.0
SUMSUNG	13	3.1
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	24	5.7
รวม	424	100.0

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกียมากที่สุด จำนวน 240 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือยี่ห้อโมโตโรล่า จำนวน 73 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 17.2 ถัดมาเป็นยี่ห้อโซนี่-อีริกสัน จำนวน 53 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 12.5 ยี่ห้อซิเมนส์ จำนวน 21 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 5.0 ยี่ห้อซัมซุง จำนวน 13 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 3.1 ยี่ห้ออื่นๆ เช่น ยี่ห้ออัลทาเทล ยี่ห้อพานาโซนิค ยี่ห้อแอลจี จำนวน 24 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตาราง 13 แสดงจำนวน และร้อยละ ของโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

2. จำนวนเครื่องที่ผู้บริโภคมีโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	338	79.7
2 เครื่อง	76	17.9
3 เครื่อง	10	2.4
รวม	424	100.0

จากตาราง 13 แสดงว่าปัจจุบันผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ 1 เครื่อง จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 ถัดมาใช้โทรศัพท์มือถือ 2 เครื่อง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และใช้โทรศัพท์มือถือ 3 เครื่อง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.
2. จำนวนเครื่องที่ผู้บริโภคมียุติโทรศัพท์มือถือ	1.23	.47

จากตาราง 14 แสดงว่าปัจจุบันผู้บริโภคมียุติโทรศัพท์มือถือเฉลี่ย 1 เครื่อง ($\bar{X} = 1.23$)

ตาราง 15 แสดงจำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

3. จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	318	75.0
2 ครั้ง	82	19.3
3 ครั้ง	17	4.0
4 ครั้ง	7	1.7

จากตาราง 15 แสดงว่า ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมาผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เคยซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ 1 ครั้ง จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา 2 ครั้งจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ถัดมา 3 ครั้งจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ 4 ครั้งจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนครั้งของพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

พฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.
3. จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ	1.32	.63

จากตาราง 16 แสดงว่า ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมาผู้บริโภคเคยซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือเฉลี่ย 1 ครั้ง ($\bar{X} = 1.32$)

ตาราง 17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อชนิดแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
4. ครั้งล่าสุดที่ผู้บริโภคซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ เลือกชนิด		
แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของแท้ (Original) ยี่ห้อเดียวกับโทรศัพท์	286	67.5
แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของเลียนแบบ (Compatible) ยี่ห้อเดียวกับ โทรศัพท์	138	32.5
รวม	424	100.0

จากตาราง 17 แสดงการเลือกซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคครั้งล่าสุดส่วนใหญ่เลือกแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของแท้ (Original) ยี่ห้อเดียวกับโทรศัพท์ จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาเลือกแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของเลียนแบบ (Compatible) ยี่ห้อเดียวกับ โทรศัพท์จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตาราง 18 แสดงลำดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อยที่สุด
5. ลำดับความสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ			
เชื่อมั่นในคุณภาพ	210	96	35
ราคาถูก	55	60	19
ผลิตภัณฑ์ผลิตจากแหล่งเดียวโทรศัพท์มือถือ	29	51	24
สินค้าได้มาตรฐาน	94	105	36
มีการรับประกัน	7	90	207
ร้านค้าแนะนำ	15	3	67
ดูจากโฆษณา	3	-	14
เพื่อนแนะนำ	6	13	16
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	-	-	-
รวม	419	418	418

จากตาราง 18 ผู้บริโภคพิจารณาลำดับความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือพบว่าผู้บริโภคพิจารณาความเชื่อมั่นในคุณภาพสำคัญมากที่สุด จำนวน 210 คน ความสำคัญปานกลาง ผู้บริโภคพิจารณาสินค้าได้มาตรฐานจำนวน 105 คน และผู้บริโภคพิจารณาที่มีการรับประกันเป็นลำดับที่สำคัญน้อยที่สุดจำนวน 207 คน

ตาราง 19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ เกี่ยวกับแบตเตอรี่
โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
6. ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ		
ชนิดและคุณสมบัติของแบตเตอรี่	290	68.4
ความจุของประจุไฟฟ้าในแบตเตอรี่	192	45.3
เกี่ยวกับอายุการใช้งาน	205	48.3
เกี่ยวกับการใช้งาน	220	51.9
ความแตกต่างระหว่างแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของแท้ กับของเลียนแบบ	134	31.6
ไม่มีความรู้เลย	27	6.4

จากตาราง 19 ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ พบว่าผู้บริโภคเกี่ยวกับชนิดและคุณสมบัติของแบตเตอรี่มากที่สุด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาผู้บริโภคเกี่ยวกับเกี่ยวกับการใช้งาน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ถัดมาผู้บริโภคเกี่ยวกับอายุการใช้งาน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ถัดมาผู้บริโภคเกี่ยวกับความจุของประจุไฟฟ้าในแบตเตอรี่ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ถัดมาผู้บริโภคเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของแท้กับของเลียนแบบ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และสุดท้ายผู้บริโภคไม่มีความรู้เลย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตาราง 20 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ แหล่งข้อมูลที่ใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
7. ผู้บริโภคได้แหล่งข้อมูลจาก		
นิตยสาร	121	28.5
ใบปลิวตามห้าง	68	16.0
หนังสือพิมพ์	120	28.3
ร้านค้าแนะนำ	278	65.6
เพื่อนแนะนำ	225	53.1
อื่นๆโปรดระบุ _____	48	11.3

จากตาราง 20 แหล่งข้อมูลที่ใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือพบว่า ผู้บริโภคใช้แหล่งข้อมูลจากร้านค้าแนะนำมากที่สุด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 ถัดมาผู้บริโภคใช้แหล่งข้อมูลจากเพื่อนแนะนำ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 ถัดมาผู้บริโภคใช้แหล่งข้อมูลจากนิตยสาร จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ถัดมาผู้บริโภคใช้แหล่งข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ถัดมาผู้บริโภคใช้แหล่งข้อมูลจากใบปลิวตามห้าง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และผู้บริโภคใช้แหล่งข้อมูลจากอื่นๆ เช่น รายการทีวี รายการวิทยุ การสัมมนา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตาราง 21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของแหล่งสถานที่ในการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
8. สถานที่ผู้บริโภคจะซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ		
ภายในห้างสรรพสินค้า	20	4.7
ตามร้านตัวแทนจำหน่าย	165	38.9
ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ	155	36.6
ห้างมาบุญครอง	45	10.6
ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน	15	3.5
อื่นๆโปรดระบุ.....	24	5.7
รวม	424	100.0

จากตาราง 21 พบว่าแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือมากที่สุดที่ตามร้านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาซื้อที่ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ถัดมาซื้อที่ห้างมาบุญครอง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ถัดมาซื้อที่อื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ถัดมาซื้อที่ภายในห้างสรรพสินค้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และร้านจำหน่ายใกล้บ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อื่นๆเช่น มินิมาร์ทตามปั้มน้ำมัน เช่น ปั้มน้ำมันคิวเอท ปั้มน้ำมันเจ็ท และร้านเซเว่น-อีเลเว่น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

4. ปัญหาอื่น ๆ และ ข้อเสนอแนะ การวิเคราะห์ปัญหาอื่น ๆ และข้อเสนอแนะผู้บริโภคนในด้านต่าง ๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ

ตาราง 22 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัญหาอื่น ๆ

ปัญหาอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
1. แบตเตอรี่เสื่อมเร็ว อายุการใช้งานสั้นกว่าที่ระบุในโฆษณา	35	16.8
2. ราคาแบตเตอรี่เฉพาะของแท้งสูงมาก	61	29.3
3. แบตเตอรี่เมื่อใช้งานร้อนมาก	10	4.8
4. การรับประกันสั้นไป	43	20.7
5. ไม่รู้แบตเตอรี่ของแท้งกับของเลียนแบบแตกต่างกันอย่างไร	7	3.4
6. คำแนะนำในหนังสือคู่มือกับพนักงานของบริษัทแนะนำไม่ตรงกัน	11	5.3
7. พนักงานไม่สุภาพ เช่น การใช้วาจา ดุหมั่นผู้บริโภค	21	10.1
8. พนักงานไม่แสดงการรับผิดชอบ	4	1.9
9. พนักงานไม่มีความรู้ในการตอบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่มีปัญหา	16	7.7
รวม	208	100.0

จากตาราง 22 แสดงถึงปัญหาที่ผู้บริโภคมพบมากที่สุด ราคาแบตเตอรี่เฉพาะของแท้งสูงมาก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ปัญหาที่ผู้บริโภคมพบถัดมาการรับประกันสั้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ถัดมาแบตเตอรี่เสื่อมเร็ว อายุการใช้งานสั้นกว่าที่ระบุในโฆษณา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ถัดมาพนักงานไม่สุภาพ เช่น การใช้วาจา ดุหมั่นผู้บริโภค จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ถัดมาพนักงานไม่มีความรู้ในการตอบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่มีปัญหา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ถัดมาคำแนะนำในหนังสือคู่มือกับพนักงานของบริษัทแนะนำไม่ตรงกัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ถัดมาไม่รู้แบตเตอรี่ของแท้งกับของเลียนแบบแตกต่างกันอย่างไร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และถัดมาพนักงานไม่แสดงการรับผิดชอบ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตาราง 23 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพิ่มความจุของแบตเตอรี่ให้มากขึ้น	34	24.3
2. คำแนะนำในคู่มือควรอธิบายการใช้และการดูแลให้ละเอียด	12	8.6
3. พนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับการใช้ให้มาก	16	11.4
4. ราคาแบตเตอรี่ของแท็กซี่ควรลดราคาให้ต่ำกว่านี้	52	37.1
5. การรับประกันแบตเตอรี่ของแท็กซี่รับประกัน 1 ปี	26	18.6
รวม	140	100.0

จากตาราง 23 ข้อเสนอที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด ราคาแบตเตอรี่ของแท็กซี่ควรลดราคาให้ต่ำกว่านี้ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ถัดมาเพิ่มความจุของแบตเตอรี่ให้มากขึ้น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ถัดมา การรับประกันแบตเตอรี่ของแท็กซี่รับประกัน 1 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ถัดมา พนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับการใช้ให้มาก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และข้อเสนอสุดท้าย คำแนะนำในคู่มือควรอธิบายการใช้และการดูแลให้ละเอียด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าที (t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานข้อที่ 1

1.1.1 ผู้บริโภคที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังรายการ

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) จำแนกตามเพศ

เพศ								
ทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามเพศ	ชาย			หญิง			t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.174	.576	ดี	4.363	.586	ดีมาก	-3.354**	.001
2. ด้านราคา	4.124	.772	ดี	3.915	.766	ดี	2.798**	0.005
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.723	.689	ดี	4.154	.625	ดี	-6.739**	0.000
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.020	.814	ดี	4.296	.507	ดีมาก	-4.170**	0.000
รวม	4.010	.437	ดี	4.182	.382	ดี	-4.298**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) จำแนกตามเพศ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมี

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบรนด์โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบรนด์ชื่อของแท้ (Original)ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.2 ผู้บริโภคที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบรนด์โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบรนด์ชื่อของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบรนด์โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบรนด์ชื่อของเลียนแบบ (Compatible) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบรนด์โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบรนด์ชื่อของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังรายการ

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบรนด์โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบรนด์ชื่อของเลียนแบบ (Compatible) จำแนกตามเพศ

เพศ								
ทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามเพศ	ชาย			หญิง			t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.818	1.031	ดี	3.655	.823	ดีมาก	1.798	.073
2. ด้านราคา	3.382	.748	ดี	3.427	.790	ดี	-.603	.547
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.327	1.148	ดี	3.083	.976	ดี	2.351*	.019
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.327	1.148	ดี	3.083	.976	ดีมาก	2.351*	.019
รวม	3.213	.604	ดี	3.213	.645	ดี	2.018*	.044

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์โทรศัพท์มือถือ ชนิดของเลียนแบบ (Compatible) จำแนกตามเพศ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.044 < .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของแบรนด์

โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนกตามอายุ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของ แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ ของแท้ (Original)		แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม		2	38.257	9.058	34.478**	.000
	ภายในกลุ่ม		421	107.717	.278		
	รวม		423	145.974			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม		2	11.151	2.538	4.341**	.002
	ภายในกลุ่ม		421	242.886	.591		
	รวม		423	254.037			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม		2	8.564	2.154	4.509**	.001
	ภายในกลุ่ม		421	194.087	.469		
	รวม		423	202.651			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม		2	16.849	4.195	9.349**	.000
	ภายในกลุ่ม		421	187.532	.454		
	รวม		423	204.381			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่า ทักษะของผู้บริโภคมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของ
 แบทเตอร์โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบทเตอร์ของแท้ (Original)มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ
 .000,.002,.001,.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่
 มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบทเตอร์โทรศัพท์มือถือ ชนิด
 แบทเตอร์ของแท้ (Original)ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
 ที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของ
 แบทเตอร์โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบทเตอร์ของแท้ (Original)แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบ
 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง
 27,28,29,30

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของ
แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	มากกว่า35 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.894	4.466	3.817
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.894		-.571**	7.6573E.02
			.000	.220
26 – 35 ปี	4.466			.649**
				.000
มากกว่า35 ปีขึ้นไป	3.817			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับ อายุ 26 – 35 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 ($< .01$) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกันจากผู้บริโภคมที่มีอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 26 – 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.571

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 26 – 35 ปี กับ อายุมากกว่า35 ปีขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกันจากผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .649

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของ
แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	มากกว่า35 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.012	3.582	3.656
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.012		.430**	.356**
			.000	.003
26 – 35 ปี	3.582			-.074
				..415
มากกว่า35 ปีขึ้นไป	3.656			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลวิเคราะห์จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับ อายุ 26 – 35 ปี, มากกว่า35 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000, .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000, .003 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี, มากกว่า35 ปีขึ้นไป อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี,อายุมากกว่า35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .430, .356 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนกเป็นรายกลุ่มด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.881	3.912	3.863
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.881		-0.031 .764	0.018** .003
26 – 35 ปี	3.912			0.049 .565
มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	3.863			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับ มากกว่า 35 ปีขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .003, ซึ่งน้อยกว่า .01 ($< .01$) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีอายุ มากกว่า 35 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีมากกว่า 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.018

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	4.018	4.086	3.708
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.018	-0.068 .485	0.310** .002
26 – 35 ปี	4.086		0.378** .000
มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	3.708		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับ อายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีอายุ มากกว่า 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.310

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 26 – 35 ปี กับ อายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.378

1.2.2 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible)แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible). จำแนกตามอายุ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible)		แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม		2	38.257	9.058	34.478*	.000
	ภายในกลุ่ม		421	107.717	.278		
	รวม		423	145.974			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม		2	11.151	2.538	4.341**	.002
	ภายในกลุ่ม		421	242.886	.591		
	รวม		423	254.037			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม		2	8.564	2.154	4.509**	.001
	ภายในกลุ่ม		421	194.087	.469		
	รวม		423	202.651			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม		2	16.849	4.195	9.349**	.000
	ภายในกลุ่ม		421	187.532	.454		
	รวม		423	204.381			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000,.002,.001,.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000,.002, .001, .000 < .01) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 32,33,34 และ 35

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของ
แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD
โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	มากกว่า35 ปีขึ้นไป	
	$\bar{X}$	3.412	3.065	3.094
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.412	.347**	0.318	
		.002	.205	
26 – 35 ปี	3.065		-0.029*	
			.027	
มากกว่า35 ปีขึ้นไป	3.094			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับ อายุ 26 – 35 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของ เลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกันจากผู้บริโภคมที่มีอายุ 26 – 35 ปี อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 26 – 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .347

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 26 – 35 ปี กับ อายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.027 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของ เลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกันจากผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.029

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.217	3.462	3.048
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.217		-.245	.169
			.174	.421
26 – 35 ปี	3.462			0.414**
				.005
มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	3.048			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 26 – 35 ปี กับ ที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.005 < .01$) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกันจากผู้บริโภคมที่มีอายุ มากกว่า 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ มากกว่า 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.414

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible). จำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	มากกว่า35 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.217	3.462	3.048
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.217		-.245	.169
			.174	.421
26 – 35 ปี	3.462			0.414**
				.005
มากกว่า35 ปีขึ้นไป	3.048			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 26 – 35 ปี กับ ที่มีอายุมากกว่า35 ปีขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.005 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกันจากผู้บริโภคมที่มีอายุ มากกว่า35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.414

1.3.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original)		แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม		2	5.969	2.984	8.974**	.000
	ภายในกลุ่ม		421	5.969	.333		
	รวม		423	145.974	2.984		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม		2	2.984	1.492	2.502	.083
	ภายในกลุ่ม		421	251.053	.596		
	รวม		423	254.037			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม		2	3.846	1.923	4.073	.180
	ภายในกลุ่ม		421	198.805	.472		
	รวม		423	202.651			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม		2	1.806	.903	1.876	.154
	ภายในกลุ่ม		421	202.576	.481		
	รวม		423	204.381			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 พบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของ
แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก
ตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ตั้งแต่ระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป
	$\bar{X}$ 4.213	4.519	4.580
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	4.213	-.306**	-.367**
อนุปริญญา/ปวส	4.519	.008	.000
ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	4.580		-6.145E-0 .487

* **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับ ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส ,และตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .008, และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.008, .000<.01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส, ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส, น้อยกว่าตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.306, และ -.367

1.3.2 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบบเตอร์ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบบเตอร์ของเลียนแบบ (Compatible) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบบเตอร์ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบบเตอร์ของเลียนแบบ (Compatible). จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบบเตอร์ของเลียนแบบ (Compatible)		แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม		2	4.290	2.145	2.456	.087
	ภายในกลุ่ม		421	367.651	.873		
	รวม		423	371.941			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม		2	9.737	4.868	8.553**	.000
	ภายในกลุ่ม		421	239.645	.569		
	รวม		423	249.381			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม		2	8.872	4.436	3.903*	.021
	ภายในกลุ่ม		421	478.572	1.137		
	รวม		423	487.444			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม		2	8.872	4.436	3.903*	.021
	ภายในกลุ่ม		421		1.137		
	รวม		423				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 พบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบบเตอร์ของเลียนแบบ (Compatible) ในด้านราคา มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000<.01) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบบเตอร์ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบบเตอร์ของเลียนแบบ (Compatible) ในด้านการการจัดจำหน่าย, และในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.021<.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการการจัดจำหน่าย, และในด้านการส่งเสริมการตลาด ของแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบบเตอร์ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการการจัดจำหน่าย, และในด้านการส่งเสริมการตลาด ของแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบบเตอร์ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 39,40,41

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของ
แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD
โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ตั้งแต่ระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป
	$\bar{X}$ 3.342	3.829	3.803
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	3.342	-.487**	-.461**
อนุปริญญา/ปวส	3.829	.001	.000
ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	3.803		2.5321E-02
			.827

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 39 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับ ระดับการศึกษานูปริญญา/ปวส ,และตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001, และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001, .000<.01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานูปริญญา/ปวส, ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานูปริญญา/ปวส, น้อยกว่าตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.487, และ -.461

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	อนุสัญญา/ปวส	ตั้งแต่ระดับปริญญา ตรีขึ้นไป
	$\bar{X}$ 3.217	3.555	3.663
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	3.217	-.338	-.446**
อนุสัญญา/ปวส	3.555	.114	.006
ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	3.663		-.108
			.509

* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 40 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับ ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.006 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) น้อยกว่าตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.446

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ตั้งแต่ระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป
	$\bar{X}$ 3.217	3.555	3.663
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	3.217	-.338	-.446**
อนุปริญญา/ปวส	3.555	.114	.006
ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	3.663		-.108
			.509

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับ ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.006 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) น้อยกว่าตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.446

1.4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original)แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 42 แสดงความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original)		แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม		3	5.735	1.912	5.725	1.912
	ภายในกลุ่ม		420	140.239	.334		
	รวม		423	5.735			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม		3	4.831	1.610	2.714*	.045
	ภายในกลุ่ม		420	249.206	.593		
	รวม		423	254.037			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม		3	.663	.221	.460	.711
	ภายในกลุ่ม		420	201.988	.481		
	รวม		423	202.651			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม		3	2.261	.754	1.566	.197
	ภายในกลุ่ม		420	202.121	.481		
	รวม		423	204.381			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 พบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่จำแนกตามอาชีพมีส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.045 < .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่จำแนกตามอาชีพ มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่แท้ (Original) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้มีอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของ
แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก
อาชีพ

อาชีพ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้างเอกชน/ ลูกจ้าง	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน หรือพ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	
	$\bar{X}$	4.012	3.894	3.822	4.223
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.012	.118	.190		-.211
		.211	.338		.221
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง			7.1524E-02		-.329**
เอกชน/ลูกจ้าง	3.894		.649		.007
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน					-.401*
หรือพ่อบ้าน	3.822				.039
นักเรียน/นักศึกษา	4.223				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 43 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างเอกชน/ลูกจ้าง กับ นักเรียน/นักศึกษา พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.007 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างเอกชน/ลูกจ้าง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างเอกชน/ลูกจ้าง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.329

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านหรือพ่อบ้าน กับ นักเรียน/นักศึกษา พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.039 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านหรือพ่อบ้าน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านหรือพ่อบ้าน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.401

1.4.2 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบรนด์โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบรนด์โทรศัพท์มือถือของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบรนด์โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบรนด์โทรศัพท์มือถือของเลียนแบบ (Compatible) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบรนด์โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบรนด์โทรศัพท์มือถือของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 44 แสดงความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบรนด์โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบรนด์โทรศัพท์มือถือของเลียนแบบ (Compatible). จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบรนด์โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบรนด์โทรศัพท์มือถือของเลียนแบบ (Compatible)		แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม		3	6.598	2.199	2.528	.057
	ภายในกลุ่ม		420	365.343	.870		
	รวม		423	371.941			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม		3	3.556	1.185	2.025	.110
	ภายในกลุ่ม		420	245.826	.585		
	รวม		423	249.381			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม		3	2.375	.792	.686	.561
	ภายในกลุ่ม		420	485.069	1.155		
	รวม		423	487.444			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม		3	2.375	.792	.686	.561
	ภายในกลุ่ม		420	485.069	1.155		
	รวม		423	487.444			

จากตาราง 44 พบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่จำแนกตามอาชีพมีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) มีค่าความน่าจะเป็น (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่จำแนกตามอาชีพมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 45 แสดงความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของ แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่ โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original)		แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม		3	11.209	3.736	11.644**	.000
	ภายในกลุ่ม		420	134.765	.321		
	รวม		423	145.974			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม		3	5.525	1.842	3.113*	.026
	ภายในกลุ่ม		420	248.512	.592		
	รวม		423	254.037			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม		3	5.142	1.714	3.645*	.013
	ภายในกลุ่ม		420	197.509	.470		
	รวม		423	202.651			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม		3	7.604	2.535	5.410**	.001
	ภายในกลุ่ม		420	196.777	.469		
	รวม		423	204.381			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 พบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.026 < .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.013 < .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 46, 47, 48, 49

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของ
แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	มากกว่า 25,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.982	4.455	4.334	4.201
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.982		-.473**	-.352**	-.219*
			.000	.000	.025
5,001 – 15,000 บาท	4.455			.120	.253**
				.079	.001
15,001 - 25,000 บาท	4.334				.132
					.117
มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป	4.201				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 46 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ รายได้ 5,001 – 15,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มี ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.473

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ รายได้ 15,001 - 25,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มี ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.352

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ รายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.025 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือ

เท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.219

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท กับ รายได้ มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .253

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของ
แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	มากกว่า 25,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$		4.021	3.825	3.718	3.650
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.021		.196 .086	.303* .014	.371** .005
5,001 – 15,000 บาท	3.825			.106 .252	.175 .099
15,001 - 25,000 บาท	3.718				6.8452E-02 .551
มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป	3.650				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ รายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.005 < .01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .371

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 15,001 – 25,000 บาท, พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.014 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .303

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป
		3.854	4.104	4.154	3.931
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.854		-.250*	-.300**	-7.781E-02
5,001 – 15,000 บาท	4.104	.014		.006	.511
15,001 - 25,000 บาท	4.154			-5.032E-02	.172
มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป	3.931			.544	.069
					.223*
					.030

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 5,001 – 15,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.014 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.250

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ รายได้ 15,001 – 25,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.006 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.300

ผู้บริโภครายได้ 15,001 - 25,000 บาท กับ รายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.030 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .223

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป
		4.124	4.382	4.102	4.115
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.124		-.258 .101	-2.2687E-02 .835	-9.2350E-03 .938
5,001 – 15,000 บาท	4.382			.281** .001	.267** .005
15,001 - 25,000 บาท	4.102				-1.345E-02 .895
มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป	4.115				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท กับ รายได้ 15,001 - 25,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .281

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท กับ รายได้ มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.005 < .01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .267

1.5.2 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 50 แสดงความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible). จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible)		แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม		3	9.986	3.329	3.863*	.011
	ภายในกลุ่ม		420	361.955	.862		
	รวม		423	371.941			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม		3	5.901	1.967	3.393*	.018
	ภายในกลุ่ม		420	243.480	.580		
	รวม		423	249.381			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม		3	12.430	4.143	3.663*	.012
	ภายในกลุ่ม		420	475.015	1.131		
	รวม		423	487.444			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม		3	12.430	4.143	3.663*	.012
	ภายในกลุ่ม		420	475.015	1.131		
	รวม		423	487.444			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 พบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่จำแนกตามรายได้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) มีค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่จำแนกตามรายได้มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา,ด้านการส่งเสริมการตลาด ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 51,52,53,54

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของ
แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD
โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	มากกว่า 25,001 บาท ขึ้นไป
		2.874	3.335	3.216	3.093
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.874		-.461** .000	-.342** .000	-.219* .025
5,001 – 15,000 บาท	3.335			.115 .080	.242** .001
15,001 - 25,000 บาท	3.216				.123 .117
มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป	3.093				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 51 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ รายได้ 5,001 – 15,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.461

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ รายได้ 15,001 - 25,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.342

ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ รายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.025 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.219

ผู้บริโภครายได้ 5,001 – 15,000 บาท กับ รายได้ มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .242

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของ
แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD
โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	มากกว่า 25,001 บาท ขึ้นไป
		3.648	3.362	3.279	3.297
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.648		.286 .086	.369 .110 .083 .252	.351** .005 .065 .087
5,001 – 15,000 บาท	3.362				1.8452E-02
15,001 - 25,000 บาท	3.279				.571
มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป	3.297				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ รายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.005 < .01$) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ.351

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$		3.210	3.446	3.522	3.286
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.210		-.236*	-.312**	-7.671E-02
			.014	.006	.511
5,001 – 15,000 บาท	3.446			-7.632E-02	.160
				.544	.063
15,001 – 25,000 บาท	3.522				.236*
					.030
มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป	3.286				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 5,001 – 15,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.014 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มี ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.250

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ รายได้ 15,001 – 25,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.006 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มี ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.300

ผู้บริโภครายได้ 15,001 - 25,000 บาท กับ รายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.030 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .223

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป
		3.112	3.350	3.065	3.010
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.112		-.238** .011	4.4786E-02 .835	1.0250E-01 .838
5,001 – 15,000 บาท	3.350			.285** .005	.340** .005
15,001 - 25,000 บาท	3.065				-2.755E-01 .765
มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป	3.010				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท กับ รายได้ 15,001 - 25,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกันจากผู้บริโภคมที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .285

ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท กับ รายได้ มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.005 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกันจากผู้บริโภคมที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .340

1.6.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ สถานภาพมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 55 แสดงความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของ แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original)		แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม		2	8.889	4.445	13.650**	.000
	ภายในกลุ่ม		421	137.085	.326		
	รวม		423	145.974			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม		2	1.336	.668	1.113	.330
	ภายในกลุ่ม		421	252.701	.600		
	รวม		423	254.037	4.445		
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม		2	4.539	2.269	4.822**	.008
	ภายในกลุ่ม		421	198.112	4.445		
	รวม		423	202.651			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม		2	9.078	4.539	9.784**	.000
	ภายในกลุ่ม		421	195.303	.464		
	รวม		423	204.381	4.445		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 พบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่จำแนกตามสถานภาพมีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่จำแนกตามสถานภาพมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

ทัศนคติของผู้บริโภคที่จำแนกตามสถานภาพมีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.008 < .01$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่จำแนกตามสถานภาพมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

ทัศนคติของผู้บริโภคที่จำแนกตามสถานภาพมีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่จำแนกตามสถานภาพมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

เพื่อให้ทราบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 56, 57, และ 58

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของ
แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก
ตามสถานภาพ

สถานภาพ	โลด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
$\bar{X}$	4.185	3.846	4.014
โลด	4.012	.339**	-.171
		.000	.551
สมรส	3.846		.168
			.563
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.014		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 56 แสดงว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพโลด กับ สถานภาพที่สมรส พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 (.000<.01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพโลด มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างจากผู้บริโภคที่สถานภาพที่สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สถานภาพโลด มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มากกว่าผู้บริโภคที่สถานภาพที่สมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .339

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.894	3.655	3.644
โสด	3.894		.239**	.250
			.002	.469
สมรส	3.655			1.1139E-02
				.975
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.644			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 57 แสดงว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพโลด กับ สถานภาพที่สมรส พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 (.002<.01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพโลด มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างจากผู้บริโภคที่สถานภาพที่สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สถานภาพโลด มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มากกว่าผู้บริโภคที่สถานภาพที่สมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .239

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original). จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โลด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
$\bar{X}$	4.102	3.780	4.175
โลด	4.102	.342**	-7.367E-02
		.000	.830
สมรส	3.780		-.415
			.232
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.175		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 58 แสดงว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพโลด กับ สถานภาพที่สมรส พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 (.000<.01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพโลด มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างจากผู้บริโภคที่สถานภาพที่สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สถานภาพโลด มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มากกว่าผู้บริโภคที่สถานภาพที่สมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .342

1.6.2 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ สถานภาพมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ ของเลียนแบบ (Compatible) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 59 แสดงความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible). จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible)		แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม		2	.242	.121	.137	.872
	ภายในกลุ่ม		421	371.699	.883		
	รวม		423	371.941			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม		2	2.028	1.014	1.726	.179
	ภายในกลุ่ม		421	247.353	.588		
	รวม		423	249.381			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม		2	2.031	1.016	.881	.415
	ภายในกลุ่ม		421	485.413	1.153		
	รวม		423	487.444			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม		2	2.031	1.016	.881	.415
	ภายในกลุ่ม		421	485.413	1.153		
	รวม		423	487.444			

จากตาราง 59 พบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่จำแนกตามสถานภาพต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) มีค่าความน่าจะเป็น (p)มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่จำแนกตามสถานภาพมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2

2.1 การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุดสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือค่า Chi-Square

2.1.1 การทดสอบสมมติฐานเพศมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

ตาราง 60 ผลการทดสอบระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุดของผู้บริโภค

ในการเลือกซื้อหรือ เปลี่ยนแบตเตอรี่ โทรศัพท์มือถือ ครั้งล่าสุด	เพศ		การทดสอบทางสถิติ ไคสแควร์
	ชาย	หญิง	
แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ของแท้ (Original)	149 (68.7%)	137 (66.2%)	$\chi^2 = .026$ Sig = .586
แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ของเลียนแบบ (Compatible)	68 (31.3%)	70 (33.8%)	
รวม	217 (100%)	207 (100%)	

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์การทดสอบระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุดของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) ที่ได้ เท่ากับ .586 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ เพศของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

2.1.2 การทดสอบสมมติฐานอายุมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

ตาราง 61 ผลการทดสอบระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุดของผู้บริโภค

ในการเลือกซื้อหรือ เปลี่ยนแบตเตอรี่ โทรศัพท์มือถือ ครั้งล่าสุด	การทดสอบทางสถิติ ไคสแควร์			
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	
แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ของแท้ (Original)	68 (73.1%)	133 (67.9%)	85 (63.0%)	$\chi^2 = 5.054$ Sig = .282
แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ของเลียนแบบ (Compatible)	25 (26.9%)	63 (32.1%)	50 (37.0%)	
รวม	93 (100%)	196 (100%)	135 (100%)	

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์การทดสอบระหว่าง อายุกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุดของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) ที่ได้ เท่ากับ .282 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ อายุของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

2.1.3 การทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

ตาราง 62 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุดของผู้บริโภค

ในการเลือกซื้อหรือ เปลี่ยนแบตเตอรี่ โทรศัพท์มือถือ ครั้งล่าสุด	ระดับการศึกษา			การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ ปวส	ตั้งแต่ระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป	
แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ของแท้ (Original)	36 (70.6%)	33 (67.3%)	217 (67.0%)	$\chi^2 = .262$ Sig = .877
แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ของเลียนแบบ (Compatible)	15 (29.4%)	16 (32.7%)	107 (33.0%)	
รวม	51 (100.0%)	49 (100.0%)	324 (100.0%)	

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์การทดสอบระหว่าง ระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุดของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) ที่ได้ เท่ากับ .877 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

2.1.4 การทดสอบสมมติฐานอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

ตาราง 63 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุดของผู้บริโภค

ในการเลือกซื้อหรือ เปลี่ยนแบตเตอรี่ โทรศัพท์มือถือ ครั้งล่าสุด	อาชีพ				การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้างเอกชน/ ลูกจ้าง	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน หรือพ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	
แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ของแท้ (Original)	23 (63.9%)	208 (65.6%)	18 (69.2%)	37 (82.2%)	$\chi^2 = 5.202$ Sig = .157
แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ของเลียนแบบ (Compatible)	13 (36.1%)	109 (34.4%)	8 (30.8%)	8 (17.8%)	
รวม	36 (100%)	317 (100%)	26 (100%)	45 (100%)	

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์การทดสอบระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุดของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) ที่ได้ เท่ากับ .157 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ อาชีพของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

2.1.5 การทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ครั้งล่าสุด

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

ตาราง 64 ผลการทดสอบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุดของผู้บริโภค

ในการเลือกซื้อหรือ เปลี่ยนแบตเตอรี่ โทรศัพท์มือถือ ครั้งล่าสุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	มากกว่า 25,001 บาท ขึ้นไป	
แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ของแท้ (Original)	47 (77.0%)	114 (64.8%)	74 (66.1%)	51 (68.0%)	$\chi^2 = 3.242$ Sig = .356
แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ของเลียนแบบ (Compatible)	14 (23.0%)	62 (35.2%)	38 (33.9%)	24 (32.0%)	
รวม	61 (100%)	176 (100%)	112 (100%)	75 (100%)	

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์การทดสอบระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุดของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) ที่ได้ เท่ากับ .356 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

2.1.6 การทดสอบสมมติฐานสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

H_0 : สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

H_1 : สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

ตาราง 65 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุดของผู้บริโภค

ในการเลือกซื้อหรือ เปลี่ยนแบตเตอรี่ โทรศัพท์มือถือ ครั้งล่าสุด	สถานภาพ			การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ของแท้ (Original)	219 (68.7%)	65 (64.4%)	2 (50.0%)	$\chi^2 = 1.205$ Sig = .547
แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ของเลียนแบบ (Compatible)	100 (31.3%)	36 (35.6%)	2 (50.0%)	
รวม	319 (100.0%)	101 (100.0%)	4 (100.0%)	

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์การทดสอบระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุดของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) ที่ได้ เท่ากับ .547 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ สถานภาพของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

สมมติฐานข้อที่ 3

ทัศนคติทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson

3.1.1 ทดสอบสมมติฐานทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

H_0 : ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

H_1 : ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

ด้านผลิตภัณฑ์	การซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา	
	r	Sig. (2-tailed)
1. มีความมั่นใจเรื่องคุณภาพ	.008	.867
2. ไม่มีปัญหาในการใช้งาน	-.131**	.007
3. ชื่อเสียงของบริษัท	-.124*	.011
4. การบริการหลังการขาย	-.286**	.000
5. การรับประกันสินค้า	-.084	.083
6. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการมีคุณภาพ	.014	.772
7. คุณภาพสำคัญกว่าราคา	-.238**	.000
รวม ด้านผลิตภัณฑ์	-.181**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ยอมรับสมมติฐานนี้ นั่นคือ ยอมรับ H_1 พบว่าค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.181 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ลดลง

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของทางด้านผลิตภัณฑ์ ในแต่ละด้าน ประกอบด้วย ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้ ปัญหาในการใช้งาน ชื่อเสียงของบริษัท การบริการหลังการขาย คุณภาพสำคัญกว่าราคา มีค่าความน่าจะเป็น .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original)ของผู้บริโภค หมายความว่า ในการใช้งานเกิดขึ้น ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต การบริการหลังการขาย คุณภาพแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ เหล่านี้ถ้าเกิดปัญหามากขึ้นมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ทำให้พฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original)ของผู้บริโภคลดลง

3.1.2 ทดสอบสมมติฐานทัศนคติทางด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

H_0 : ทัศนคติทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

H_1 : ทัศนคติทางด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

ด้านราคา	การซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือ ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา	
	r	Sig. (2-tailed)
8.ราคาถูกเป็นเหตุจูงใจให้ท่านซื้อ	-.126**	.009
9.ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	.389**	.000
รวม ด้านราคา	.113*	.020

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ยอมรับสมมติฐานนี้ นั่นคือ ยอมรับ H_1 พบว่าค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.020 < .05) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .113 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ทัศนคติทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคาดีขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) มากขึ้นตามไปด้วย

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของทางด้านราคา ในแต่ละด้าน ประกอบด้วย ราคาถูก ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคา โดยเฉพาะ ราคาถูกพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ -.126 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.009 > .01) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาถูก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าราคาแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) สูงขึ้น มีผลให้พฤติกรรมในการซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ของผู้บริโภคลดลง และผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคา พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกมาก มีผลให้พฤติกรรมในการซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ของผู้บริโภคมากขึ้นตามไปด้วย

3.1.3 ทดสอบสมมติฐานทิศทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือของแท้ (Original) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

H_0 : ทิศทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือของแท้ (Original) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

H_1 : ทิศทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือของแท้ (Original) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทิศทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือของแท้ (Original) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

ด้านการจัดจำหน่าย	การซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือ ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา	
	r	Sig. (2-tailed)
10.สามารถหาซื้อได้ทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน	.244**	.000
11.สามารถสั่งซื้อทาง Internet , ไปรษณีย์ได้	-.444**	.000
รวม	-.152**	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า ยอมรับสมมติฐานนี้ นั่นคือ ยอมรับ H_1 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.002 < .05) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.152 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ทิศทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือของแท้ (Original) ของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคทางการจัดจำหน่ายดีขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือของแท้ (Original) ลดลง

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทิศคติของผู้บริโภคทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือของแท้ (Original) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของทางการจัดจำหน่าย ในแต่ละด้าน ประกอบด้วย หาซื้อได้ทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน พบว่า ยอมรับสมมติฐานนี้ นั่นคือ ยอมรับ H_1 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.000 < .01) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .244 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าหากซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือของแท้ (Original) ง่าย หาซื้อได้ทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน มีผลให้พฤติกรรมในการซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือของแท้ (Original) ของผู้บริโภคมากขึ้นตามไปด้วย และการสั่งซื้อทาง Internet หรือทางไปรษณีย์ พบว่า ยอมรับสมมติฐานนี้ นั่นคือ ยอมรับ H_1 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.000 < .01) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.444 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ การสั่งซื้อทาง Internet หรือทางไปรษณีย์ถ้าหากยุ่งยากมากหรือมีปัญหา มีผลให้พฤติกรรมในการซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือของแท้ (Original) ของผู้บริโภคลดลง

3.1.4 ทดสอบสมมติฐานทิศทางด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

H_0 : ทิศทางด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) 2 ปี ที่ผ่านมา

H_1 : ทิศทางด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทิศทางด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

ด้านส่งเสริมการตลาด	การซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา	
	r	Sig. (2-tailed)
12.มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำ ในทุกๆสื่อ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น	.285**	.000
13.คูปองส่วนลดราคา/ลดราคาพิเศษ จูงใจให้ท่านซื้อได้	-.127**	.009
14.ความสุภาพของพนักงานขาย	.290**	.000
15.พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหา	.205**	.000
รวม	.180**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า ยอมรับสมมติฐานนี้ นั่นคือ ยอมรับ H_1 พบว่าค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .180 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ทิศทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคทางการส่งเสริมการตลาดดีขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ดีขึ้นตามไปด้วย

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทิศทางของผู้บริโภคทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของทางการส่งเสริมการตลาด ในแต่ละด้าน ประกอบด้วย มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำ ในทุกๆสื่อ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ความสุภาพของพนักงานขาย และพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหา พบว่า ยอมรับสมมติฐานนี้ นั่นคือ ยอมรับ H_1 พบว่าค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000, .000, .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .285, .290, .205 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน หมายความว่า การมีโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำ ในทุกๆ สื่อ มากขึ้น ความสุภาพของพนักงานขาย และพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหามีคุณภาพมากขึ้น มีผลให้พฤติกรรมในการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ของผู้บริโภคมากขึ้นตามไปด้วย ส่วนอุปสงค์ส่วนลดราคา/ลดราคาพิเศษพบว่า ยอมรับสมมติฐานนี้ นั่นคือ ยอมรับ H_1 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.009 < .01$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.127 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าถ้าหากมีอุปสงค์ส่วนลดราคา/ลดราคาพิเศษ ยิ่งลดราคามาก มีผลให้พฤติกรรมในการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ของผู้บริโภคลดลง

3.2.1 ทดสอบสมมติฐานทิศันคติทางด้านผลิตภณท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค การซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของเลียนแบบ (Compatible) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

H_0 : ทิศันคติทางด้านผลิตภณท์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค การซื้อ แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของเลียนแบบ (Compatible) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

H_1 : ทิศันคติทางด้านผลิตภณท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค การซื้อ แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของเลียนแบบ (Compatible) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทิศันคติทางด้านผลิตภณท์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค การซื้อ แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของเลียนแบบ (Compatible) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

ด้านผลิตภณท์	การซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา	
	r	Sig. (2-tailed)
1. มีความมั่นใจเรื่องคุณภาพ	-.060	.220
2. ไม่มีปัญหาในการใช้งาน	-.207**	.000
3. ชื่อเสียงของบริษัท	.121*	.013
4. การบริการหลังการขาย	-.276**	.000
5. การรับประกันสินค้า	-.312**	.000
6. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการมีคุณภาพ	.003	.948
7. คุณภาพสำคัญกว่าราคา	-.048	.321
รวม	-.061	.209

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานนี้ นั่นคือ ยอมรับ H_0 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .209 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.209 > .05) หมายความว่า ทิศันคติทางด้าน ผลิตภณท์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค การซื้อ แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของเลียนแบบ (Compatible) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

3.2.2 ทดสอบสมมติฐานทัศนคติทางด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของเลียนแบบ (Compatible) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

H_0 : ทัศนคติทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของเลียนแบบ (Compatible) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

H_1 : ทัศนคติทางด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของเลียนแบบ (Compatible) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของเลียนแบบ (Compatible) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

ด้านราคา	การซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา	
	r	Sig. (2-tailed)
8.ราคาถูกเป็นเหตุจูงใจให้ท่านซื้อ	-.170**	.000
9.ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	.042	.388
รวม	-.267**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ยอมรับสมมติฐานนี้ นั่นคือ ยอมรับ H_1 พบว่าค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.267 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ทัศนคติทางด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของของเลียนแบบ (Compatible) กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคาสูงขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของของเลียนแบบ (Compatible) ลดลง

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของเลียนแบบ (Compatible) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของทางด้านราคา ในด้านราคาถูก พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .170 ซึ่งน้อยกว่า .00 ($.000 > .01$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาถูก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าราคาแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) สูงขึ้น มีผลให้พฤติกรรมในการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ของผู้บริโภคลดลง

3.2.3 ทดสอบสมมติฐานทัศนคติทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค การซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือชนิดของเลียนแบบ (Compatible) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

H_0 : ทัศนคติทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค การซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือชนิดของเลียนแบบ (Compatible) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

H_1 : ทัศนคติทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค การซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือชนิดของเลียนแบบ (Compatible) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือชนิดของเลียนแบบ (Compatible) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

ด้านการจัดจำหน่าย	การซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือ ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา	
	r	Sig. (2-tailed)
10.สามารถหาซื้อได้ทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน	-.195**	.000
11.สามารถสั่งซื้อทาง Internet , ไปรษณีย์ได้	-.247**	.000
รวม	.386**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ยอมรับสมมติฐานนี้ นั่นคือ ยอมรับ H_1 พบว่าค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.000 < .01) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .386 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ทัศนคติทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค การซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือชนิดของของเลียนแบบ (Compatible) กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคทางการจัดจำหน่ายดีขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือชนิดของของเลียนแบบ (Compatible) ดีขึ้นตามไปด้วย

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือชนิดของเลียนแบบ (Compatible) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของทางการจัดจำหน่าย ในแต่ละด้าน ประกอบด้วย หาซื้อได้ทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน และการสั่งซื้อทาง Internet หรือทางไปรษณีย์ พบว่า ยอมรับสมมติฐานนี้ นั่นคือ ยอมรับ H_1 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000, .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.000 < .01) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.195 , -.247 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าหากซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือชนิดของเลียนแบบ (Compatible) หาซื้อได้ทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้านยาก และการสั่งซื้อทาง Internet หรือทางไปรษณีย์มีปัญหามากขึ้น มีผลให้พฤติกรรมในการซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือชนิดของเลียนแบบ (Compatible) ของผู้บริโภคลดลงตามไปด้วย

3.2.4 ทดสอบสมมติฐานทิศทางด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของเลียนแบบ (Compatible) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

H_0 : ทิศทางด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของเลียนแบบ (Compatible) 2 ปี ที่ผ่านมา

H_1 : ทิศทางด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของเลียนแบบ (Compatible) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทิศทางด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของเลียนแบบ (Compatible) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

ด้านส่งเสริมการตลาด	การซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา	
	r	Sig. (2-tailed)
12.มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำ ในทุกๆสื่อ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น	.258**	.000
13.คูปองส่วนลดราคา/ลดราคาพิเศษ ชูใจให้ ท่านซื้อได้	.223**	.000
14.ความสุภาพของพนักงานขาย	.431**	.000
15.พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการ ตอบปัญหา	.446**	.000
รวม	.386**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า ยอมรับสมมติฐานนี้ นั่นคือ ยอมรับ H_1 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .386 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ทิศทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของเลียนแบบ (Compatible) ของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคทางการส่งเสริมการตลาดดีขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของเลียนแบบ (Compatible) ลดลง

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทิศทางของผู้บริโภคทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของเลียนแบบ (Compatible) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของทางการส่งเสริมการตลาด ในแต่ละด้าน ประกอบด้วย มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำ ในทุกๆสื่อ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น คูปองส่วนลดราคา/ลดราคาพิเศษความสุภาพของพนักงานขาย และพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหา พบว่า ยอมรับสมมติฐานนี้ นั่นคือ ยอมรับ H_1 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000, .000, .000, .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .258, .223, .431, .446 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับค่า

ความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า การมีโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำ ในทุกๆสื่อ มากขึ้น คุ้มครองส่วนลดราคา/ลดราคาพิเศษแจกมาก ความสุภาพของพนักงานขาย และพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหามีคุณภาพมาก มีผลให้พฤติกรรมในการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของเลียนแบบ (Compatible)มากขึ้นตามไปด้วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้านี้ ผู้วิจัยต้องการทราบว่า ทักษะและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากสภาพธุรกิจโทรศัพท์มือถือ มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว สถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศตกต่ำ ช่วงปี 2540 ทำให้ผู้บริโภคมีฐานะทางการเงินที่ลำบาก ผู้บริโภคพยายามเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและราคาไม่แพง แบตเตอรี่ชนิดเปลี่ยนแบบจึงเป็นทางเลือกทางหนึ่งในการเลือกซื้อแบตเตอรี่ก่อนที่สอง จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาศักยภาพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาศักยภาพของผู้บริโภคที่มีต่อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของธุรกิจแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน ในการนำผลงานวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถสู้กับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในด้านคุณภาพของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการกำหนดราคา การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในด้านคุณภาพของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการกำหนดราคา การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น ระยะเวลาในการเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือก่อนที่สอง ยี่ห้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ความรู้เกี่ยวกับแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะและปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

- 1.ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน
- 2.ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 3.ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นกลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ประชากร (Population)

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร (กัลยา, 2545 : 26) ค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 ตัวอย่าง (เพิ่ม 10 %) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 424 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างจำนวนเท่าๆกันดังนี้

1. ใช้วิธีเลือกตัวอย่างจากห้าง 4 มุมเมืองที่มียอดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือสูง ที่มีทั้งศูนย์บริการ,ตัวแทนจำหน่ายและร้านจำหน่ายรายย่อย
2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบแบ่งโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละห้าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างให้ห้างละ $424/4 = 106$ ดังตารางที่ 76

ตาราง 74 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
1. ศูนย์การค้ามาบุญครอง	106
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	106
3. ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ	106
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์	106
รวม	424

3. . เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) ตามจำนวน 4 ห้างที่กำหนดข้างต้น โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. ระดับรายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือด้านต่างๆ ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนทั้งหมด ข้อ โดยแบ่งออกเป็น

ด้านผลิตภัณฑ์	6	ข้อ
ด้านราคา	2	ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2	ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	ข้อ

โดยกำหนดลักษณะของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับของทัศนคติมีมาตรวัด 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ได้แก่ ระยะเวลาในการเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือก่อนที่สอง ยี่ห้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ความรู้เกี่ยวกับแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อรับข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค มาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ และวิจัยเพิ่มเติม

2.2 การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ-ผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม และปรับปรุงภาษาให้ชัดเจนขึ้นทั้ง 3 ส่วน และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปทดลองใช้
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) ผลปรากฏได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 2 ส่วน คือ ส่วนแบตเตอรี่ของแท้ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .8127 และส่วนแบตเตอรี่ของเลียนแบบ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .8726

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ผู้วิจัยทำการประเมินข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 424 ตัวอย่างมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ(Percentage)
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยเกณฑ์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือจะใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (กานดา พูนลาภทวี . 2530 : 30)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= 5-1/5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตาราง 75 แสดง เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	หมายถึงผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงผู้บริโภคมีทัศนคติที่ปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีมากต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคระหว่าง 2 กลุ่มโดยใช้การทดสอบค่า ที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่โดยใช้วิธี LSD (least significant difference)

5. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

6. ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์เคลื่อนที่

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเพศหญิง มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 26 - 35 ปี มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมา คือ การศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอนุปริญญา/ปวส มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

อาชีพ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

สถานภาพ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2, รองลงมา คือ สมรส มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

2. การวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) กับ แบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) โดยใช้ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์	มีทัศนคติ อยู่ในระดับ	ดีมาก	($\bar{X} = 4.23$)
- ด้านราคา	มีทัศนคติ อยู่ในระดับ	ดี	($\bar{X} = 4.02$)
- ด้านการจัดจำหน่าย	มีทัศนคติ อยู่ในระดับ	ดี	($\bar{X} = 3.93$)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีทัศนคติ อยู่ในระดับ	ดี	($\bar{X} = 4.15$)

ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก มีความมั่นใจเรื่องคุณภาพของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 ถัดมา ชื่อเสียงของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ถัดมา การรับประกันสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 ถัดมา ไม่มีปัญหาในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26

ด้านราคา

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคามีทัศนคติอยู่ในระดับดีต้องการผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 ถัดมา ราคาถูก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88

ด้านการจัดจำหน่าย

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่ายมีทัศนคติอยู่ในระดับดีต้องสามารถหาซื้อได้ทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้านมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 ถัดมา สามารถสั่งซื้อทาง Internet , ไปรษณีย์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดมีทัศนคติอยู่ในระดับดีกับการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำในทุกๆสื่อ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 ถัดมา พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 ถัดมา ความสุภาพของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10

ผู้บริโภคมิทัศนคติโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์	มีทัศนคติ อยู่ในระดับ	ปานกลาง	($\bar{X} = 2.99$)
- ด้านราคา	มีทัศนคติ อยู่ในระดับ	ดี	($\bar{X} = 3.81$)
- ด้านการจัดจำหน่าย	มีทัศนคติ อยู่ในระดับ	ปานกลาง	($\bar{X} = 3.21$)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีทัศนคติ อยู่ในระดับ	ปานกลาง	($\bar{X} = 3.21$)

ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางมีคุณภาพสำคัญกว่าราคามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 ถัดมา ชื่อเสียงของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30 ถัดมา การรับประกันสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.01 ถัดมา ไม่มีปัญหาในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.00

ด้านราคา

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคามีทัศนคติอยู่ในระดับดีต้องการราคาถูกมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 ถัดมา ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60

ด้านการจัดจำหน่าย

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่ายมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางต้องสามารถหาซื้อได้ทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 ถัดมา สามารถสั่งซื้อทาง Internet , ไปรษณีย์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.65

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางกับความสุภาพของพนักงานขายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 ถัดมา พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 ถัดมา คุ้มครองส่วนลดราคา/ลดราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.11

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นรายข้อพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกียมากที่สุด จำนวน 240 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือยี่ห้อโมโตโรลา จำนวน 73 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 17.2 ถัดมาเป็นยี่ห้อโซนี่-อิริคสัน จำนวน 53 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 12.5 ยี่ห้อซิเมนส์ จำนวน 21 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 5.0 ยี่ห้อซัมซุง จำนวน 13 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 3.1 ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 24 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 5.7

2. ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ 1 เครื่อง จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 ถัดมาใช้โทรศัพท์มือถือ 2 เครื่อง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และใช้โทรศัพท์มือถือ 3 เครื่อง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรม การซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีโทรศัพท์มือถือเฉลี่ย 1 เครื่อง

3. ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมามีผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ 1 ครั้ง จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา 2 ครั้งจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ถัดมา 3 ครั้งจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ 4 ครั้งจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนครั้งของ

พฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา ผู้บริโภคเคยซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือเฉลี่ย 1 ครั้ง

4. การเลือกซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคครั้งล่าสุดส่วนใหญ่เลือกแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของแท้ (Original) ยี่ห้อเดียวกับโทรศัพท์ จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาเลือกแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของเลียนแบบ (Compatible) ยี่ห้อเดียวกับ โทรศัพท์จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

5. ความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคพิจารณาความสำคัญโดยรวมที่ทำให้ตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคจะพิจารณาความเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุด จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 27.17 รองลงมาเป็นการพิจารณาถึงการมีการรับประกัน จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 24.22 ถัดมาพิจารณาสินค้าได้มาตรฐาน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 18.73 พิจารณาถึงราคาถูก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68 และพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ผลิตจากแหล่งเดียวโทรศัพท์มือถือ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 8.29

6. ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ เกี่ยวกับแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับชนิดและคุณสมบัติของแบตเตอรี่มากที่สุด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับการใช้งาน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ถัดมาผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับอายุการใช้งาน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ถัดมาผู้บริโภคเกี่ยวกับความจุของประจุไฟฟ้าในแบตเตอรี่ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ถัดมาผู้บริโภคเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของแท้กับของเลียนแบบ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และสุดท้ายผู้บริโภคไม่มีความรู้เลย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

7. แหล่งข้อมูลที่ใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือพบว่าผู้บริโภคใช้แหล่งข้อมูลจากร้านค้าแนะนำมากที่สุด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 ถัดมาผู้บริโภคใช้แหล่งข้อมูลจากเพื่อนแนะนำ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 ถัดมาผู้บริโภคใช้แหล่งข้อมูลจากนิตยสาร จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ถัดมาผู้บริโภคใช้แหล่งข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ถัดมาผู้บริโภคใช้แหล่งข้อมูลจากใบปลิวตามห้าง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และผู้บริโภคใช้แหล่งข้อมูลจากอื่นๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

8. แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือมากที่สุดพบว่าที่ตามร้านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาซื้อที่ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ถัดมาซื้อที่ห้างมาบุญครอง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ถัดมาซื้อที่อื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ถัดมาซื้อที่ภายในห้างสรรพสินค้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และร้านจำหน่ายใกล้บ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

4. การวิเคราะห์ปัญหาอื่น ๆ และข้อเสนอแนะผู้บริโภคในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ

ปัญหาของผู้บริโภค

ปัญหาที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด ราคาแบตเตอรี่เฉพาะของแท้ราคาสูงมาก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ปัญหาที่ผู้บริโภคพบถัดมาการรับประกันสั้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ถัดมาแบตเตอรี่เสื่อมเร็ว อายุการใช้งานสั้นกว่าที่ระบุในโฆษณา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ถัดมาพนักงานไม่สุภาพ เช่น การใช้งาน ดูหมิ่นผู้บริโภค จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ถัดมาพนักงานไม่มีความรู้ในการตอบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่มีปัญหา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ถัดมาคำแนะนำในหนังสือคู่มือกับพนักงาน

ของบริษัทแนะนำไม่ตรงกัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ถัดมาไม่รู้แบตเตอรี่ของแท็กกับของเลียนแบบ แตกต่างกันอย่างไร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และถัดมาพนักงานไม่แสดงการรับผิดชอบ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

ข้อเสนอที่ผู้บริโภคเสนอมากที่สุด ราคาแบตเตอรี่ของแท็กควรลดราคาให้ต่ำกว่านี้จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ถัดมาเพิ่มความจุของแบตเตอรี่ให้มากขึ้น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ถัดมา การรับประกันแบตเตอรี่ของแท็กรับประกัน 1 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ถัดมาพนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับการใช้ให้มาก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และข้อเสนอสุดท้ายคำแนะนำในคู่มือควรอธิบายการใช้และการดูแลให้ละเอียด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท็ก (Original) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท็ก (Original) จำแนกตามเพศ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท็ก (Original) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกัน

พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) จำแนกตามเพศ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.044 < .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 76 สรุป ผลการทดสอบ เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) และชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อของ แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ	
	แบตเตอรี่ของแท้ (Original)	แบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ด้านการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
รวม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000,.002,.001,.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000,.002,.001,.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000,.002, .001, .000 < .01) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 77 สรุปผลการทดสอบ อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) และชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ	
	แบตเตอรี่ของแท้ (Original)	แบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ด้านการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000<.01) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ในด้านราคา มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000<.01) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ในด้านการการจัดจำหน่าย, และในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.021,<.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการการจัดจำหน่าย, และในด้านการส่งเสริมการตลาด ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 78 สรุปผลการทดสอบ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) และชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ	
	แบตเตอรี่ของแท้ (Original)	แบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่จำแนกตามอาชีพที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.045 < .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่จำแนกตามอาชีพมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่แท้ (Original) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่จำแนกตามอาชีพที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) มีค่าความน่าจะเป็น (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่จำแนกตามอาชีพมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 79 สรุปผลการทดสอบ อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) และชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ	
	แบตเตอรี่ของแท้ (Original)	แบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.026 < .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) มีค่าความน่าจะเป็น (p) มากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 80 สรุปผลการทดสอบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) และชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ	
	แบตเตอรี่ของแท้ (Original)	แบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่จำแนกตามสถานภาพมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.008 < .01$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่จำแนกตามสถานภาพมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในการจัดจำหน่ายของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .00 ($.000 < .01$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่จำแนกตามสถานภาพมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) มีค่าความน่าจะเป็น (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่จำแนกตามสถานภาพมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 81 สรุปผลการทดสอบ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) และชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ	
	แบตเตอรี่ของแท้ (Original)	แบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ด้านการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 2

การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

2.1 การทดสอบสมมติฐานเพศมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าเพศกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุดของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) ที่ได้ เท่ากับ .586 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ เพศของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

2.2 การทดสอบสมมติฐานอายุมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าอายุกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ
ครั้งล่าสุดของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) ที่ได้ เท่ากับ .282 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่
กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ อายุของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ
หรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

2.3 การทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุดของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) ที่ได้ เท่ากับ .877 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

2.4 การทดสอบสมมติฐานอาชีวะมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าอาชีพกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ
ครั้งล่าสุดของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) ที่ได้ เท่ากับ .157 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่
กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ อาชีพของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ
หรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

2.5 การทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยน
 แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุดของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) ที่ได้ เท่ากับ .356 มีค่ามากกว่าระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

2.6 การทดสอบสมมติฐานสภาพภาพมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าสภาพภาพกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุดของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) ที่ได้ เท่ากับ .547 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ สภาพภาพของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

สรุป สมมติฐานที่ 2

ตาราง 82 ผลการทดสอบระหว่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน	ผลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือครั้งล่าสุด
เพศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาชีพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สภาพภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3

การวิเคราะห์ทัศนคติทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ

3.1.1 ทดสอบสมมติฐานทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ยอมรับสมมติฐานนี้ นั่นคือ ยอมรับ H_1 พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.181 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ของผู้บริโภคกล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ลดลง

3.1.2 ทดสอบสมมติฐานทัศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ยอมรับสมมติฐานนี้ นั่นคือ ยอมรับ H_1 พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.020 < .05$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .113 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ทัศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคาดีขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) มากขึ้นตามไปด้วย

3.1.3 ทดสอบสมมติฐานทัศนคติทางด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของแท้ (Original) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า ยอมรับสมมติฐานนี้ นั่นคือ ยอมรับ H_1 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.002 < .05$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.152 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านการจัดจำหน่ายดีขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ลดลง

3.1.4 ทดสอบสมมติฐานทัศนคติทางด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า ยอมรับสมมติฐานนี้ นั่นคือ ยอมรับ H_1 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .180 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) ของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของแท้ (Original) มากขึ้นตามไปด้วย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ยอมรับสมมติฐานนี้ นั่นคือ ยอมรับ H_1 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า ทักษะคติทางด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของเลียนแบบ (Compatible) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา กล่าวคือ เมื่อทักษะคติของผู้บริโภคทางด้านส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดของเลียนแบบ (Compatible) มากขึ้นตามไปด้วย

สรุป สมมติฐานที่ 3

ตาราง 83 สรุปผลการทดสอบ ทศนคติทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบ ทศนคติทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ	
	แบตเตอรี่ของแท้ (Original)	แบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓ (-)	✗
2. ด้านราคา	✓ (+)	✓ (-)
3. ด้านการจัดจำหน่าย	✓ (-)	✓ (+)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓ (+)	✓ (+)

✓ = มีความสัมพันธ์ ✗ = ไม่มีความสัมพันธ์ (+) ทิศทางเดียวกัน (-) ทิศทางตรงข้ามกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่างๆของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) กับแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible)

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นโสด เพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท ผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มีทัศนคติในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาถึง ความมั่นใจเรื่องคุณภาพของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสรี ภัทรพันธุ์พงศ์ (2544) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ คือ คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ชื่อเสียงของบริษัท การรับประกันสินค้า ส่วนทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ด้านราคา จะพิจารณาถึง ความต้องการผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคา ราคาถูก ด้านการจัดจำหน่าย จะพิจารณาถึง สามารถหาซื้อได้ทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้านมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณกฤษฎา ทวีปประศาสตร์ (2538) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จะพิจารณาถึง การมีโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำในทุกๆสื่อ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหาและความสุภาพของพนักงานขาย และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) มีความสัมพันธ์กันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิชา วรรณวงศ์ (2545 : 87) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) มีทัศนคติในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะไม่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพ ชื่อเสียงของบริษัท การรับประกันสินค้า เมื่อพิจารณาถึงความความสัมพันธ์กัน ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคต้องการแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด ไม่มีปัญหาในการใช้งาน

แต่ด้านราคา มีทัศนคติ อยู่ในระดับ ดี เนื่องจากผู้บริโภคต้องการราคาถูกถึงแม้ผู้บริโภคจะไม่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพเทียบเท่าแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) ก็ตาม เนื่องจากราคาถูกจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) เพราะราคาของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) สูงกว่าแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือชนิดแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) หลายเท่าตัว ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ซึ่งตรงกับทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงเกิดการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 128) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ หวลศรี (2541) ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการจัดจำหน่าย มีทัศนคติ อยู่ในระดับ ปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจ จะสั่งซื้อ ทางอื่นๆเช่น ซื้อทาง Internet , ไปรษณีย์ แต่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติ อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภค พิจารณาถึงคุณภาพของพนักงานขาย และพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหาของพนักงาน แก่ผู้บริโภคยังไม่ดีพอ ดังนั้น ด้านราคา

ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาพบว่าระดับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์และการวางแผนทางการตลาดดังนี้ ในภาพรวม 4 ด้านคือ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) กับ แบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) แตกต่างกัน ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบตเตอรี่ของแท้ (Original) ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ มีความมั่นใจเรื่องคุณภาพ ไม่มีปัญหาในการใช้งาน ชื่อเสียงของบริษัท การรับประกัน คุณภาพสำคัญกว่าราคาสินค้า รองลงมาที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ การบริการหลังการขาย และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการมีคุณภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการของธุรกิจแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาการบริการหลังการขาย และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการมีคุณภาพ ให้มีคุณภาพสูงขึ้น โดยการให้มีการอบรมพนักงานตลอด ซึ่งหากมีการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีตามมา

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ราคาถูก ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก ดังนั้น ผู้ประกอบการของธุรกิจแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ จะต้องให้ความสำคัญกับราคาซึ่งสำคัญมาก ถ้าหากราคาสูงมาก ทำให้ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการซื้อหรือเปลี่ยนใหม่ใช้เวลามากขึ้น หรือเปลี่ยนไปใช้แบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ส่วนผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก ถ้าหากสามารถให้ผู้บริโภคมีทางเลือก เช่น แบตเตอรี่มีหลายแบบ หลายราคา (ขึ้นอยู่กับความจุกระแสไฟ) ทำให้ผู้บริโภคจะตัดสินใจเร็วขึ้นในการซื้อหรือเปลี่ยนใหม่

ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน ส่วนที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทาง Internet , ไปรษณีย์ได้ ถ้าหากมีการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สั่งซื้อทาง Internet , ไปรษณีย์ หรือทางโทรศัพท์ ส่งสินค้าถึงผู้บริโภคถึงบ้าน หรือที่ทำงาน ซึ่งหากมีการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีตามมาและมีการใช้บริการมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำ ในทุก ๆ สื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหา ส่วนที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ คุปองส่วนลด

ราคา/ลดราคาพิเศษ ความสุภาพของพนักงานขาย ดังนั้น ถ้ามีการส่งเสริมการตลาดเช่น การมีคูปองส่วนลดราคา/ลดราคาพิเศษ จะต้องระวังอย่าให้มีบ่อยเพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า ส่วนความสุภาพของพนักงานขาย ผู้ประกอบการของธุรกิจแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือ จะต้องให้ความสำคัญมาก เพราะธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่แนะนำแบบปากต่อปาก เช่น เพื่อนแนะนำญาติแนะนำ ดังนั้น พนักงานขายจะต้องให้ความสุภาพแก่ผู้บริโภคหากมีการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีตามมาและมีการใช้บริการมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบบเตอร์ของเลียนแบบ (Compatible) ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีความมั่นใจเรื่องคุณภาพ ไม่มีปัญหาในการใช้งาน ชื่อเสียงของบริษัท การรับประกันคุณภาพสำคัญกว่าราคาสินค้า รองลงมาที่อยู่ในระดับไม่ดี ได้แก่ การบริการหลังการขาย และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการมีคุณภาพ เนื่องจากแบบเตอร์ของเลียนแบบ (Compatible) ส่วนใหญ่ ผู้ขายจะเป็นบุคคลทั่วไปซึ่งไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายจากบริษัท ดังนั้น ความมั่นใจเรื่องคุณภาพลดลง บริษัทผู้บริโภคไม่รู้จัก บางครั้งใช้สินค้ามีปัญหา การรับประกันสั้นมาก เช่น รับประกัน 1 เดือน ไม่มีการบริการหลังการขาย และการให้บริการของพนักงานขายไม่มีคุณภาพ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการที่จะทำธุรกิจแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบบเตอร์ของเลียนแบบ (Compatible) จะต้องสร้างความมั่นใจเรื่องคุณภาพ อันดับหนึ่ง ชื่อเสียงของบริษัทพยายามโปรโมทให้ผู้บริโภครู้จัก ปัญหาในการใช้งานให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด และการรับประกันให้ยาวขึ้นให้ใกล้เคียงแบบเตอร์ของแท้ (Original)

ด้านราคา

ด้านราคามีผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ราคาถูก ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก เนื่องจากราคาแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือ ชนิดแบบเตอร์ของเลียนแบบ (Compatible) มีราคาถูก ถูกกว่าแบบเตอร์ของแท้ (Original) หลายเท่าตัว ดังนั้นราคาไม่ใช่ปัญหา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้แบบเตอร์ของเลียนแบบ (Compatible) เนื่องจากราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จะทำธุรกิจแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือ ชนิดนี้ จะต้องคำนึงถึงราคาเป็นหลัก ถ้าราคาต่างจากแบบเตอร์ของแท้ (Original) ไม่มาก ผู้บริโภคจะกลับไปใช้แบบเตอร์ของแท้ (Original) เช่นเดิม

ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน ส่วนที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทาง Internet , ไปรษณีย์ได้ โดยทั่วไปแบบเตอร์ของเลียนแบบ (Compatible) หาซื้อได้ทั่ว ถ้าหากมีการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สั่งซื้อทาง Internet , ไปรษณีย์ หรือทางโทรศัพท์ ส่งสินค้าถึงผู้บริโภคถึงบ้าน หรือที่ทำงาน ซึ่งหากมีการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีตามมาและมีการใช้บริการมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสุภาพของพนักงานขาย ส่วนที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำ ในทุก ๆ สื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น คูปองส่วนลด

ราคา/ลดราคาพิเศษ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหา ดังนั้น ถ้ามีการส่งเสริมการตลาดเช่น การมีคูปองส่วนลดราคา/ลดราคาพิเศษ จะต้องระวังอย่าให้มีบ่อยเพราะผู้บริโภคจะเกิดมีทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า โฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำ ในทุก ๆ สื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น พยายามให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าให้กับผู้บริโภค ส่วนความสุภาพของพนักงานขาย ผู้ประกอบการของธุรกิจแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ จะต้องให้ความสำคัญมาก เพราะธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่แนะนำแบบปากต่อปาก เช่น เพื่อนแนะนำญาติแนะนำ ดังนั้น พนักงานขายจะต้องให้ความสุภาพแก่ผู้บริโภค อบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหากับผู้บริโภค หากมีการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีตามมาและมีการใช้บริการมากขึ้น

จากผลการศึกษาวิจัย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์และการวางแผนทางการตลาดดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่นิยมใช้ยี่ห้อโนเกียมากที่สุด ฉะนั้นทางบริษัทควรนำแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของโนเกียมาจำหน่ายให้กับลูกค้าเพราะตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่จะซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ 2 ปี ต่อ 1 ครั้ง
3. การเลือกซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของแท้ (Original) เนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพ การมีการรับประกัน ปัญหาที่สำคัญที่จะมีผลกระทบต่อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของแท้ (Original) คือ ราคาแพงมาก ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของเลียนแบบ (Compatible) ใช้แทน แต่ถ้าหากมีการปรับราคาไม่ให้ต่างกันมาก ผู้บริโภคก็ยังเลือกซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของแท้ (Original) ใช้อยู่ต่อไป
4. การเลือกซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของเลียนแบบ (Compatible) เนื่องจากราคาถูก ซึ่งราคาถูกกว่าแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของแท้ (Original) มากเกือบ 2-3 เท่า สาเหตุที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของเลียนแบบ (Compatible) ยังไม่มาก เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่เชื่อมั่นในคุณภาพ ถ้าหากผู้ผลิตแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของเลียนแบบ (Compatible) สามารถควบคุมการผลิตให้มาตรฐาน ให้มีคุณภาพเช่นเดียวหรือใกล้เคียงแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของแท้ (Original) และมีการรับประกันระยะเวลาเท่ากับแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของแท้ (Original) พร้อมทั้งมีการส่งเสริมการตลาดสำหรับร้านค้า เพื่อให้คำแนะนำกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเลือกซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของเลียนแบบ (Compatible) มากขึ้น
5. สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือมากที่สุด พบว่าที่ตามร้านตัวแทนจำหน่าย รองลงมาซื้อที่ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่จะซื้อที่ตามร้านตัวแทนจำหน่าย ที่ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นหากต้องการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพควรส่งเสริมที่นี้
6. แหล่งข้อมูลที่ใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือพบว่าผู้บริโภคใช้แหล่งข้อมูลจากร้านค้าแนะนำมากที่สุด ดังนั้นในการจัดสรรงบประมาณควรมุ่งไปที่ร้านตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรให้ความสำคัญกับการทำวิจัยอย่างต่อเนื่องถึงทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยเป็นการวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงการในด้านต่างๆ ให้ตรงความต้องการของ ผู้บริโภค และสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งควรหมั่นตรวจสอบและเก็บข้อมูลปัญหาและความต้องการของ ผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแบบเตอร์โทรศัพท์มือถืออย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวิจัย ตลอดจนเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการพัฒนาในด้านอื่นๆ ในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานดา พูนลาภทวี. (2530). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสำนักพิมพ์ฟิสกส์เซ็นเตอร์.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ โฟโตสตัดิโอ
- , (2545). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2527). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม ในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ คณะพาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, อุดสาเนา.
- , (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- กฤษฎา ทวีปประศาสตร์. (2538) ปัจจัยที่มีต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 ของผู้บริโภคที่เชียงใหม่
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534) . การตลาดสำหรับนักบริหาร พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- บริษัท IQมาร์เก็ตโฟกัส : 25 กันยายน 2545
- วารสารเศรษฐกิจสังคมไทย 7 กันยายน 2545.
- วิเชียร เกตุสิงห์.(2541).การวิจัยเชิงปฏิบัติ.ครั้งที่3.กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วีรวิธ มาชนะศิริานนท์.(2542). การตลาด 23 วิธี "How to market your business.".พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ลัทธิกาล ศรีวะรมย์, สมชาย หิรัญภิตติ, นุชนาฏ รามสมภพ และวัลย์ลักษณ์ อัครวิงศ์.(2540). 9 in 1 รู้เฟื่องเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ.กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวาณิช.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศุภฤกษ์ อัครวิทยาพันธ์, แบตเตอร์เก็บบพลังงานแห่งอนาคต, วารสารเพื่อการพัฒนาเทคโนโลยีวัสดุ ฉบับที่ 13 (ตุลาคม-ธันวาคม)
- สุรัตน์ชัย กิ่งชะกิจ, ศิริชัย คงพิเชษฐกุล และธีระ คุณะเปรมะ "ปัจจัยและเหตุผลในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และวิทยุติดตามตัวควบคู่กันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท สำหรับผู้บริหาร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539?.
- (CODE : XMBA-10-17) สำเนา
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- หนังสือพิมพ์สยามรัฐ:25 กันยายน 2544
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ 3 เมษายน 2546
- หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ 5 ธันวาคม 2545.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- , (2542). การบริหารการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Baldwin, John D. & Baldwin, Janice I (1998). *Behavior principles in everyday life*. 3 ed. New Jersey :
Prentice – Hall, Inc.

Baron, Robert A. (1992). *Psychology*. 2nd ed. America : Allyn & Bacon

Bovee, Houston & Thill. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill

Buss, Arnold Herbert. (1978). *Psychology behavior in perspective*. 2nd ed. America: John Wiley & Sons, Inc.

George E. Belch & Michael A. Belch. (1998). *Advertising and Promotion*. 4th ed. Singapore :
McGraw-Hill

Philip Kotler. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey : Simon & Schuster

----- . (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Simon & Schuster

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000) . *Consumer behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice
Hall, Inc.

www.lion.co.th

www.jnj.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอก
แบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่างๆของ
แบรนด์เตอร์โทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะและปัญหาจากผู้บริโภคในด้านต่างๆ

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องคำตอบของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

☐ 16 – 25 ปี

☐ 26 – 35 ปี

☐ 36 – 45 ปี

☐ 46 - 55 ปี

☐ มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา/ปวส

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ แม่บ้านหรือพ่อบ้าน

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 – 15,000 บาท

☐ 15,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่.3 พฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่วงคำตอบของท่าน

1. ท่านใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออะไร

☐ NOKIA

☐ MOTOROLA

☐ SONY- ERICSSON

☐ SAMSUNG

☐ SIEMENS

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

2. ปัจจุบันท่านมีโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่.....เครื่อง

3. ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมาท่านเคยซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ..... ครั้ง

4. ในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ครั้งล่าสุดเลือกชนิดใด

☐ แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของแท้ (Original) ยี่ห้อเดียวกับโทรศัพท์

☐ แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของเลียนแบบ (Compatible) ยี่ห้อเดียวกับโทรศัพท์

5. ตามที่ท่านเลือกในข้อที่ 4 ความสำคัญต่อไปนี้ที่ท่านตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือดังกล่าว (กรุณาตอบเรียงลำดับตามความสำคัญ) โดยลำดับ 1 = สำคัญมาก ลำดับ 2 = สำคัญปานกลาง และลำดับ 3 = สำคัญน้อยที่สุด

☐ เชื่อมั่นในคุณภาพ

☐ ราคาถูก

☐ ผลิตภัณฑ์ผลิตจากแหล่งเดียวโทรศัพท์มือถือ

☐ สินค้าได้มาตรฐาน

☐ มีการรับประกัน

☐ ร้านค้าแนะนำ

☐ ดูจากโฆษณา

☐ เพื่อนแนะนำ

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

6. ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ท่านรู้เกี่ยวกับแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

☐ ชนิดและคุณสมบัติของแบตเตอรี่

☐ ความจุของประจุไฟฟ้าในแบตเตอรี่

☐ เกี่ยวกับอายุการใช้งาน

☐ เกี่ยวกับการใช้งาน

☐ ความแตกต่างระหว่างแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของแท้ (Original) กับของเลียนแบบ (Compatible)

☐ ไม่มีความรู้เลย

7. แหล่งข้อมูลที่ท่านพิจารณา ประกอบการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ นิตยสาร | ☐ ไปปลิวตามห้าง |
| ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ ร้านค้าแนะนำ |
| ☐ เพื่อนแนะนำ | ☐ อื่นๆโปรดระบุ _____ |

8. ท่านจะซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือจากที่ใด (กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|--|---|
| ☐ ภายในห้างสรรพสินค้า | ☐ ตามร้านตัวแทนจำหน่าย |
| ☐ ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ | ☐ ห้างมาบุญครอง |
| ☐ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน | |
| ☐ อื่นๆโปรดระบุ _____ | |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและปัญหาจากผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ของแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร X-MBA ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร X-MBA ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อของผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัย	นายพิธาน เชิญถนอมวงศ์
วันเดือนปีเกิด	2 เมษายน 2502
สถานที่เกิด	นครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	115/128 ซ.สวนผัก 52 ถ.สวนผัก แขวงฉิมพลี เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2522	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนวัดประดู่ในทรงธรรม
พ.ศ. 2527	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เคมี) ม.รามคำแหง
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) (การตลาด) จากมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร