

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

บทคัดย่อ

ของ

สราภรณ์ ทักภิรมย์

110 ส.ด. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2548

by me

สรารณณ์ ทักทิมภย์. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้าน
จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสาร
นิพนธ์ : ดร. พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อน
ที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้
บริโภคทั้งชายและหญิงซึ่งมีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อสินค้าในศูนย์การค้ามาบุญครอง จำนวน 400
คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ
Cramer's V

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ ราคา
ช่องทางการจัดจำหน่าย และพนักงานขาย

ตัวแปรตาม ได้แก่ ตราสินค้า ลักษณะการใช้งาน และโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีอาชีพ
นักเรียนนักศึกษา และมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และพนักงานขายมีความ
สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05
2. อาชีพ และ พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งาน
โทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ในทุกด้านกับพฤติ
กรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

**FACTORS AFFECTING BEHAVIOR OF BUYING MOBILE PHONES FROM
PHONE SHOPS IN MABUNKRONG SHOPPING CENTER**

**AN ABSTRACT
BY
SARAPORN TAKPIROM**

**Present in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
December 2005**

Saraporn Takpirom. (2005). *Factors Affecting Behavior Of Buying Mobile Phone from Phone Shops in Mabunkrong Shopping Center*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri

The objective of this research is to study factors affecting behavior of buying mobile phone from phone shops in Mabunkrong Shopping Center. The samples of this research are 400 consumers who aged over 15 years old and had bought goods in Mabunkrong Shopping Center. Questionnaires were used for data collection. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, Chi-square and Cramer's V.

Independent Factors are age, occupation, monthly income, reference group, product, price, place, and personal selling.

Dependent Factors are brands selection, mobile phone usage, and occasion to buy mobile phone.

Results show that most respondents were 21-25 years old, students, and had monthly income at the amount of 10,001 - 15,000 baht.

Results of hypotheses testing revealed as follows :

1. Age, occupation, monthly income, reference group, and personal selling had relationship with behavior of buying mobile phone in the aspect of brands selection at the 0.05 level of statistical significance.
2. Occupation and personal selling had relationship with behavior of buying mobile phone in the aspect of phone usage at the 0.05 level of statistical significance
3. Occupation had relationship with behavior of buying mobile phone in the aspect of occasion to buy at the 0.05 level of statistical significance.
4. Product, price, and place had no relationship with behavior of buying mobile phone from phone shops in Mabunkrong Shopping Center.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

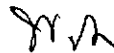
สารนิพนธ์
ของ
สรารมณ ทักภิรมย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้าน
จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ของ สราภรณ์ ทักภิรมย์ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็น ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
วิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

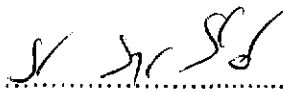
คณะกรรมการสอบ



ประธาน
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

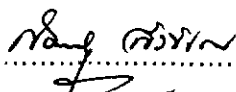


กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล)



กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ รุ่ง สาเรือง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๒๗ เดือนธันวาคม พ.ศ. ๒๕๔๘

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ด้วยความสนับสนุนและความกรุณาจาก อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาใช้เวลาให้คำแนะนำ ช้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและมีคุณประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์รัฐ สาเรือง ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการจัดทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ที่ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้ง ครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆแก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

สรารภณ์ ทักกิริมย์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	16
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	20
	ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	23
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	27
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	27
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	30
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	31
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	68
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	68
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
อภิปรายผล	77
ข้อเสนอแนะ.....	78
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก.....	83
ภาคผนวก ก : แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	84
ภาคผนวก ข : รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	89
ภาคผนวก ค : หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	91
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	94

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	11
2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	36
3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	38
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง	39
5 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์ การค้ามาบุญครอง.....	41
6 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการซื้อในด้านเลือก ตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	43
7 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการซื้อในด้าน ลักษณะการใช้งาน.....	44
8 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการซื้อในด้านเลือก ช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	45
9 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อในด้านเลือก ตราโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	46
10 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อในด้าน ลักษณะการใช้งาน.....	47
11 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อในด้านเลือก ช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	48
12 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อในด้านเลือก ตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	49
13 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อใน ด้านลักษณะการใช้งาน.....	50
14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อใน ด้านเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	51
15 แสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อในด้านเลือกตราสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	52

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

16	แสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อในด้านลักษณะการ ใช้งาน.....	53
17	แสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อในด้านเลือกช่วง โอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	54
18	แสดงความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านเลือกตราสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	55
19	แสดงความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านลักษณะการใช้งาน....	56
20	แสดงความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านเลือกช่วงโอกาสในการ ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	57
21	แสดงความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อในด้านเลือกตราสินค้าโทรศัพท์ เคลื่อนที่.....	58
22	แสดงความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อในด้านลักษณะการใช้งาน.....	59
23	แสดงความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อในด้านเลือกช่วงโอกาสในการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	60
24	แสดงความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อในด้าน เลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	61
25	แสดงความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อในด้าน ลักษณะการใช้งาน.....	62
26	แสดงความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อในด้าน เลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	63
27	แสดงความสัมพันธ์ของพนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อในด้านเลือกตราสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	64
28	แสดงความสัมพันธ์ของพนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อในด้านลักษณะ การใช้งาน.....	65
29	แสดงความสัมพันธ์ของพนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อในด้านเลือกช่วง โอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	66
30	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	67

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	14
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
3. ส่วนประสมทางการตลาด.....	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การค้าขายสินค้านับเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตมนุษย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากการพัฒนาของธุรกิจตามยุคสมัยก็ได้ก่อให้เกิดธุรกิจค้าปลีกขึ้นในหลายรูปแบบทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รูปแบบหนึ่งที่กำลังเป็นที่จับตามองและเรารู้จักกันดีก็คือ “ศูนย์การค้ามาบุญครอง”

มาบุญครอง เป็นศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งเลือกซื้อสินค้าที่เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นศูนย์การค้าที่มีสินค้าหลากหลายชนิด โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มวัยรุ่น สินค้าส่วนใหญ่จึงเป็นเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องแต่งกายตามสมัยนิยม นอกจากนี้ยังมีความโดดเด่นในแง่ของการเป็นศูนย์รวมอุปกรณ์เทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ กล้องดิจิทัล เครื่องเล่นวิทยุต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากในอดีตโทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาแพง แต่ในปัจจุบันมีราคาถูกลงมาก เป็นผลให้ฐานผู้ใช้กว้างขึ้น ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยผลักดันให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตและขยายวงกว้างขึ้นตามลำดับ ทั้งในแง่ของการใช้งาน และรูปแบบของบริการที่น่าเสนอ ดังจะเห็นได้จากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กระจายออกไปสู่จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน จนกลายเป็นเครื่องมือที่จำเป็น หรือกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าจากในอดีตโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะใช้กันในกลุ่มนักธุรกิจ หรือเจ้าของกิจการ แต่ในปัจจุบัน ใครก็สามารถหาซื้อมาใช้กันได้

ด้านสถานการณ์การแข่งขันของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันทวีความรุนแรงทั้งในแง่ของสินค้าและบริการ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ผลิตและผู้ให้บริการจึงต้องกำหนดตำแหน่งของสินค้าให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงต้องสร้างบทบาทด้วยการเพิ่มศักยภาพเพื่อนำไปสู่การเพิ่มยอดขายรวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มของตนเอง เพื่อสร้างความแตกต่าง ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค เพื่อที่จะช่วยนำมาปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้ดีขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง” ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในศูนย์การค้ามาบุญครอง
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในศูนย์การค้ามาบุญครอง
3. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจที่จะเปิดธุรกิจค้าขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง และสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เดินซื้อสินค้าในศูนย์การค้ามาบุญครอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เดินซื้อสินค้าในศูนย์การค้ามาบุญครอง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วิณิชย์บัญชา. 2545 :26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) แบบ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 อายุ

- 15 – 20 ปี
- 21 – 25 ปี
- 26 – 30 ปี
- 31 – 35 ปี
- 36 – 40 ปี
- 41 ปีขึ้นไป

1.1.2 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบอาชีพส่วนตัว
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.1.3 รายได้ต่อเดือน

- ไม่เกิน 5,000 บาท
- 5,001 – 10,000 บาท
- 10,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 25,000 บาท
- 25,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ / กลุ่มอ้างอิง

- ตัวเอง
- ครอบครัว (พ่อแม่ / พี่น้อง / ญาติ)
- เพื่อน
- พนักงานขาย

1.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- พนักงานขาย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน
ศูนย์การค้ามาบุญครอง

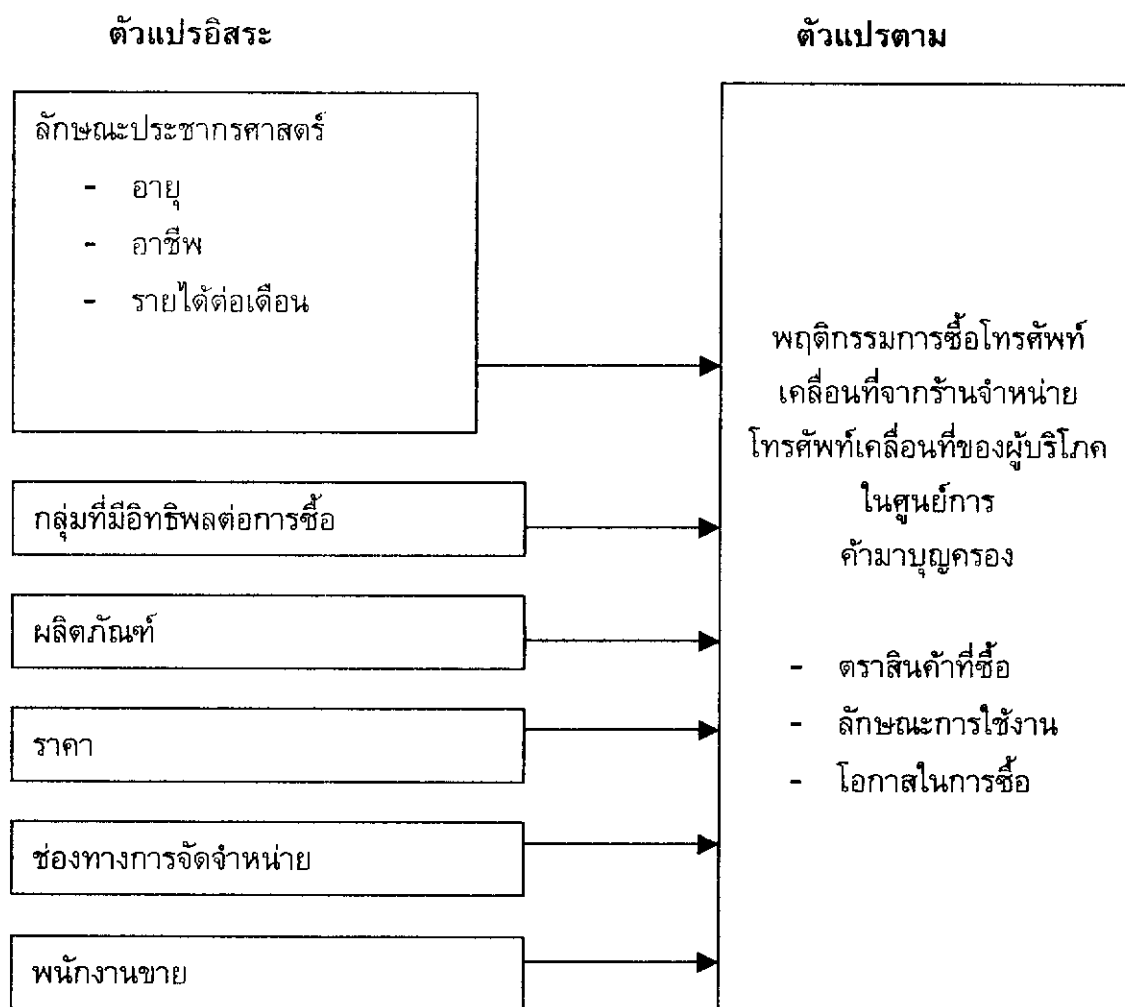
นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเป็นร้านที่ให้บริการจัดจำหน่าย รับซื้อแลกเปลี่ยน โทรศัพท์มือสอง และให้บริการซ่อมแซมโทรศัพท์ที่ชำรุด
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ
3. กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ หมายถึง กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ตัวเอง ครอบครัว เพื่อน และพนักงานขาย
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย
 - 4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งวัดจากความหลากหลายของตราสินค้า คุณภาพของสินค้า การรับประกันคุณภาพสินค้า และความทันสมัยของสินค้า
 - 4.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยวัดจากความเหมาะสมและยุติธรรมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า สามารถต่อรองราคาได้ มีราคาต่ำกว่าร้านค้าในห้างสรรพสินค้าอื่น และสามารถผ่อนชำระได้
 - 4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งวัดจากความหลากหลายของร้านค้า ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถสะดวกสบาย มีรถประจำทางผ่าน มีรถไฟฟ้าผ่าน และอยู่ใกล้ย่านการค้าอื่น ๆ
 - 4.4 พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง พนักงานของร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งวัดจาก การให้คำแนะนำสินค้า พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานให้บริการรวดเร็ว และพนักงานมีความรู้ในเรื่องสินค้าดี

5. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ซึ่งวัดจากการเลือกตราสินค้าที่ซื้อ ลักษณะการใช้งาน และโอกาสในการซื้อ
 - 5.1 ตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีความหลากหลายตราสินค้า หลากหลายรุ่น ได้แก่ โทรศัพท์มือถือโนเกีย ซัมซุง โซนี่ อีริคสัน
โมโตโรล่า และ พานาโซนิคส์
 - 5.2 ลักษณะการใช้งาน หมายถึง การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคนอกเหนือจากการโทรออก - รับสาย ได้แก่ การเล่นเกมส์ ฟังวิทยุ/mp3 ถ่ายภาพดิจิตอล ถ่ายวีดีโอ และการรับส่ง e-mail
 - 5.3 โอกาสในการซื้อ หมายถึง ช่วงเวลาหรือเทศกาลโอกาสพิเศษในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ช่วงเงินเดือนออก ช่วงโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ วันเกิด ช่วงที่มีโทรศัพท์รุ่นใหม่ออกจำหน่าย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดในภาพประกอบ



สมมติฐานในการวิจัย

1. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
2. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
4. กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
5. ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
6. ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
7. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
8. พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในศูนย์การค้ามาบุญครอง” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การใช้ การประเมินในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2546 :192) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิบัติต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล . 2543 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์ . 2540)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ ให้ได้รับความพอใจ (Belch ;& Belch . 1993 : 115)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 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 ดังตารางต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2546 : 194)

ตาราง 1 : แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objective) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางด้านการแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในพฤติกรรมการซื้อ (Who participates in the buy ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Who does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเวลาใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใ้ช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในพฤติกรรมการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใ้ช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมการซื้อ

ลักษณะกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิง หรือเปรียบเทียบ สำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม (Values) ทศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรม (Behavior) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่ว ๆ ไป (Schiffman ;& Kanuk. 1994 :329) หรือหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 :143) เป็นกลุ่มอ้างอิงชื่อของบุคคล แนวความคิดพื้นฐานที่มีคุณค่าในการทำความเข้าใจถึงผลกระทบของบุคคลที่มีต่อความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ประโยชน์จากแนวความคิดนี้จากข้อเท็จจริงที่ว่า การทำความเข้าใจผลกระทบของกลุ่มอิทธิพลที่มีต่อความเชื่อถือ ทศนคติ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล รวมทั้งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มอ้างอิง โดยทั่วไปมี 2 กรณีคือ

1. กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน (Normative reference group) กลุ่มอ้างอิงซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือค่านิยมทั่ว ๆ ไป

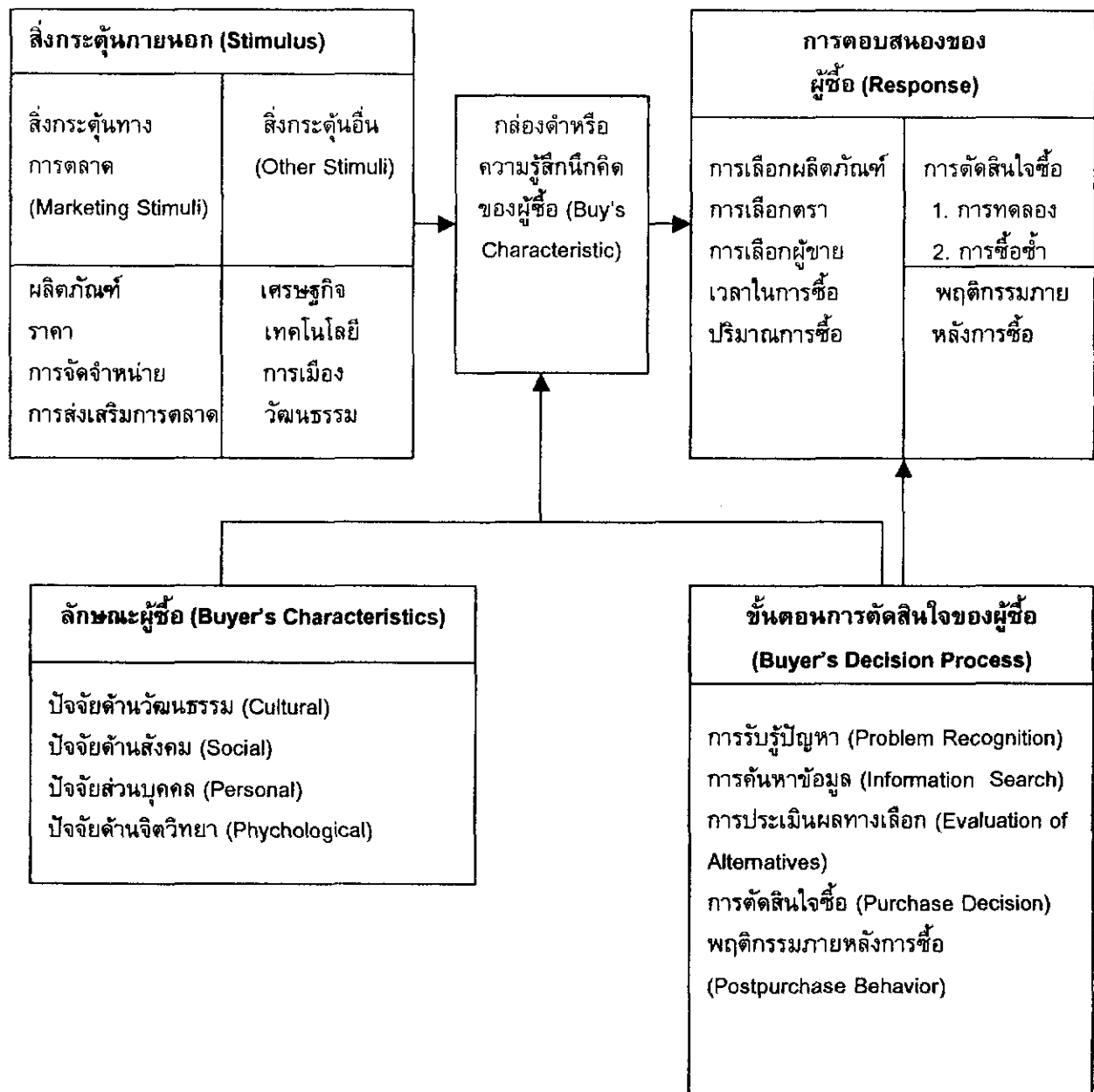
2. กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative reference group) เป็นกลุ่มที่มีบรรทัดฐานที่ใช้เป็นเกณฑ์เฉพาะอย่างซึ่งเขาถือว่าเป็นเกณฑ์กำหนดค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรม กลุ่มนี้อาจจะเป็นครอบครัว และเพื่อนบ้านซึ่งมีรูปแบบการดำรงชีวิตน่าพึงพอใจและมีคุณค่าต่อการเลียนแบบ

กลุ่มอ้างอิงทั้งสองแบบเป็นสิ่งสำคัญ กลุ่มอ้างอิงพื้นฐานมีอิทธิพลต่อการพัฒนาพฤติกรรมพื้นฐานกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลทางด้านทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง อิทธิพลเฉพาะอย่างของกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบอาจจะใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดรูปแบบพฤติกรรม ค่านิยมพื้นฐานซึ่งกำหนดขึ้นในตอนแรกของบุคคลซึ่งพัฒนาจากกลุ่มพื้นฐาน

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buy's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer's Black Box)



ภาพประกอบ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2538 : 129).

โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสม่ำเสมอ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

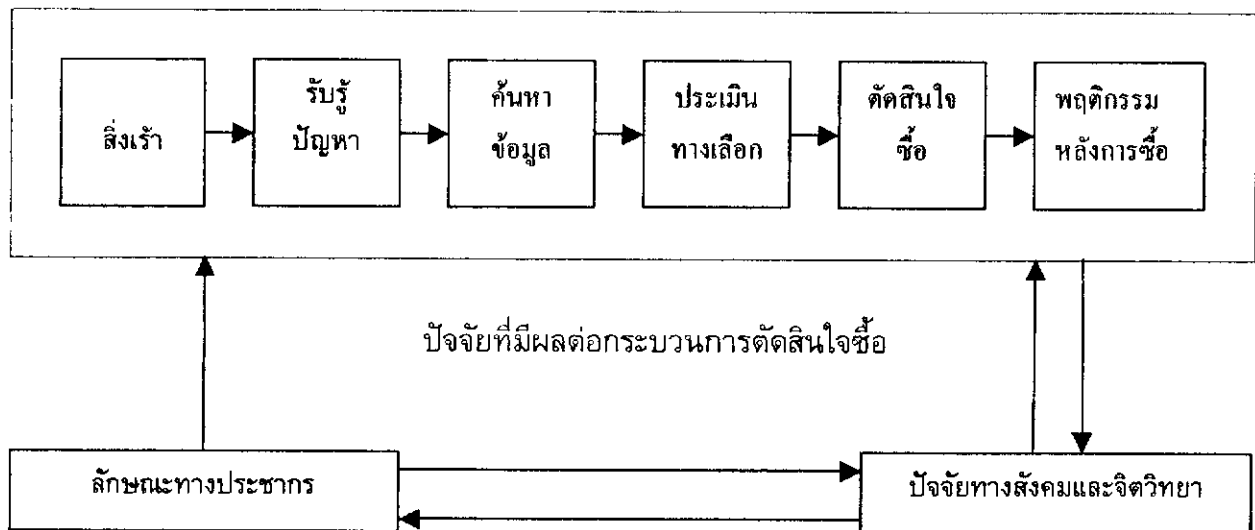
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
- 3.2 การเลือกตราสินค้า
- 3.3 การเลือกผู้ขาย
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สุปัญญา ไชยชาญ . (2535 : 33-36) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อเอง ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ และส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ดังแผนภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึงสิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social cue) เช่นการพูดกับเพื่อน ๆ ร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวก็นำทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial cue) เช่นข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าชนิดที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อนหนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณานั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้จะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information search)

ภายหลังจากผู้บริโภครู้ได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อหรือจะทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อหรือจะทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อมาก ๆ ก็จะสามารถจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ใดหรือบริการใด ควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่นอาจจะถามจากผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่นผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ที่โดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็อาจจะกระทำได้ง่าย ๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่นอาจจะมียุติภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอ ๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจในขั้นต่อไป คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน มีความสนใจที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน ได้แก่

4.1 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

4.2 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

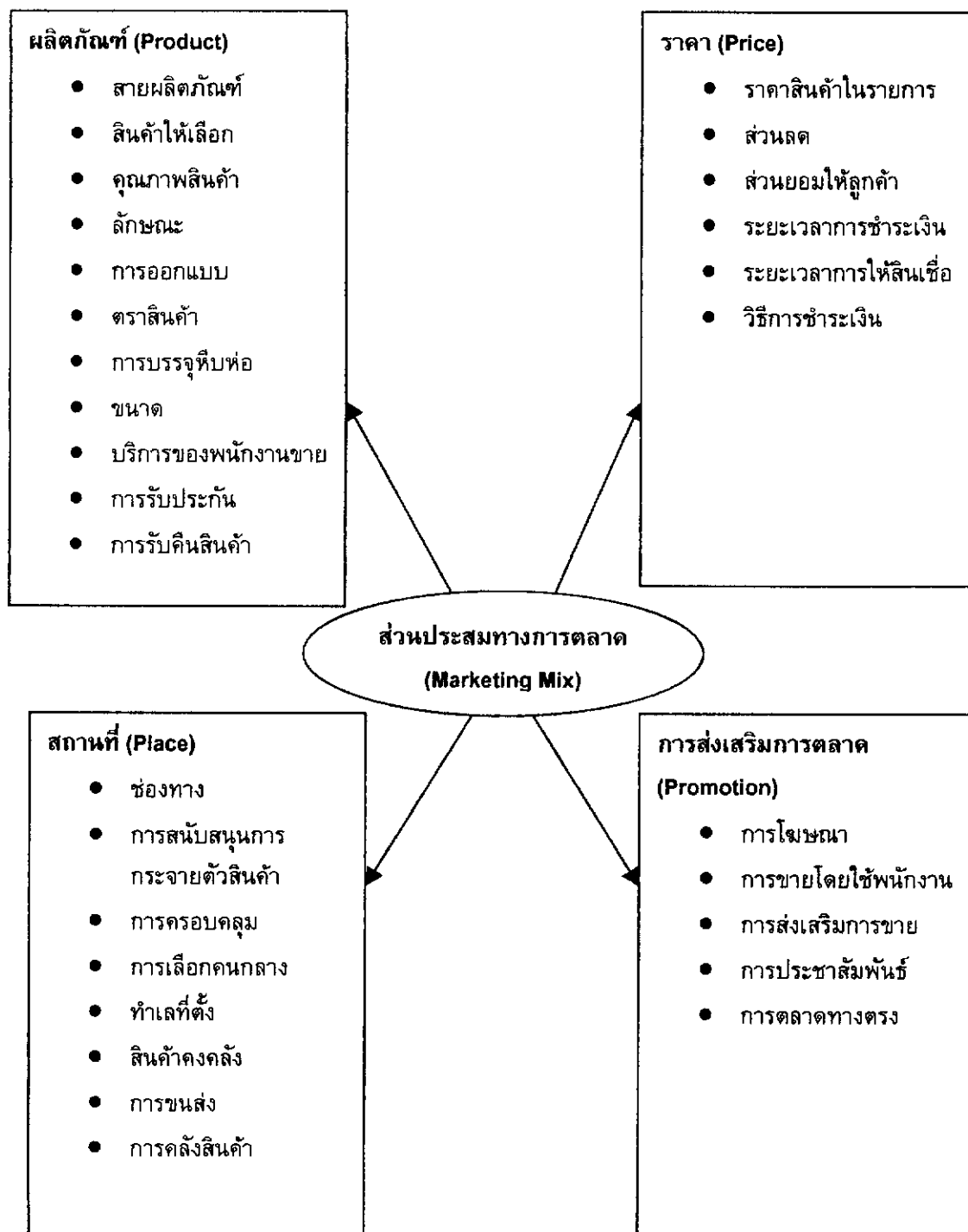
ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง แล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาดตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้เป็นที่พอใจตกลง การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมา คืออาจจะซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อ ๆ กันไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ จากแนวความคิดทฤษฎี กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบ รูปแบบ คุณภาพ ราคา ความสะดวกในการเลือกซื้อ และรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์ ซึ่งจะมีขั้นตอนตั้งแต่กิจกรรมก่อนซื้อ กิจกรรมการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อ โดยความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546:53)



ภาพประกอบ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา 2542:11) ซึ่งประกอบด้วย 4Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ ความคิด องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปแบบ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายการผลิต

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หรือ (Marketing channel) หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางทางตรงจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution) หรือ Marketing logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราของสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication "IMC") โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้อง กับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch ;& belch. 2001 : GL11) เป็นเครื่องกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations (PR)) หมายถึง (1) การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) หมายถึงการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

4. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย นับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีความหลากหลายในแง่ของเทคโนโลยีเครือข่าย ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้งานกันอย่างกว้างขวาง ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเองก็มีอยู่หลายราย แต่ละรายมีความแข็งแกร่งและส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน หากจะกล่าวสรุปถึงรายละเอียดของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีอยู่ทั้งหมด รวมถึงเทคโนโลยีเครือข่ายและเครื่องหมายการค้า ก็สามารถสรุปได้ดังนี้

1. บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS มีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM (Global System for Mobile Communication) ระบบความถี่ 900 เมกกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งแบ่งออกเป็นแบบชำระค่าบริการต่อเดือน (Postpaid) ภายใต้เครื่องหมายการค้า GSM Advance กับแบบโทรศัพท์พร้อมใช้ (Prepaid) ภายใต้เครื่องหมายการค้า One-2-Call และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1800 เมกกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งมีแต่แบบชำระค่าบริการต่อเดือนภายใต้เครื่องหมายการค้า GSM 1800

2. บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM ความถี่ 1800 เมกกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งแบ่งเป็นแบบชำระค่าบริการต่อเดือน ภายใต้เครื่องหมายการค้า DTAC ร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพร้อมใช้ ภายใต้เครื่องหมายการค้า Dprompt สำหรับ DTAC นั้นได้ชื่อว่าเป็นผู้นำทางการตลาดเป็นอันดับที่สองรองจาก AIS มาโดยตลอด

3. บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด หรือ ORANGE (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น TURE) ถือเป็นบริษัทน้องใหม่ที่สร้างฐานผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทีเอ ออเรนจ์ หรือ TAO ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM ความถี่ 1800 เมกกะเฮิร์ตซ์ เช่นเดียวกับ DTAC เพียงแต่ใช้ย่านความถี่ต่างช่วงกัน มีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งแบบชำระค่าบริการต่อเดือนและแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ ภายใต้ชื่อเครื่องหมายการค้า "Jast Talk" ปัจจุบัน TAO ยังไม่มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศไทย แต่กำลังอยู่ระหว่างการเร่งขยายเครือข่ายเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ใช้งานเทียบเท่ากับ AIS และ DTAC

4. กิจการร่วมค้าไทยโมบาย หรือ THAIMOBILE เกิดขึ้นภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่าง บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับการสื่อสารแห่งประเทศไทย ไทยโมบายเพิ่งเปิดให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ความถี่ 1900 เมกกะเฮิร์ตซ์ เมื่อช่วงปี 2545 ที่ผ่านมา ไทยโมบายมีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ฯ สำหรับการนำเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งต้องเป็นแบบ Triple Band หรือรองรับการใช้งานทั้งคลื่นความถี่ 900, 1,800 และ 1,900 เมกกะเฮิร์ตซ์ ไปใช้งานยังต่างจังหวัดนั้น สามารถกระทำได้ โดยไทยโมบายมีการทำสัญญาใช้งานข้ามเครือข่าย หรือ Domestic Roaming กับค่าย AIS

5. บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไร้เลส จำกัด หรือ HUTCH เป็นน้องใหม่ล่าสุดที่เพิ่งเปิดให้บริการเมื่อปลายเดือนกุมภาพันธ์ 2546 ที่ผ่านมา ภายใต้ชื่อ เครื่องหมายการค้า HUTCH โดยใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA (Code Division Multiple Access) ความถี่ 800 เมกกะเฮิร์ตซ์ จุดมุ่งหมายหลักในการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ HUTCH ก็คือ การให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งาน เหนือกว่าการสื่อสารข้อมูลผ่านเทคโนโลยี GPRS ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตระกูล GSM สำหรับการให้บริการสนทนาเสียงนั้น ก็มีคุณภาพที่ไม่แตกต่างไปจากระบบ GSM แต่อย่างใด ข้อจำกัดในการให้บริการของ HUTCH ก็คือการได้รับสัมปทานในการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA ในพื้นที่ 23 จังหวัด

เท่านั้น ทำให้จำกัดหลาย ๆ ประการในการแข่งขัน เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่สัมปทานให้บริการแต่อย่างใด

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อในเขตบางกะปิกรุงเทพฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมมาก ส่วนในด้านราคาผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง ผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ควรมีการพัฒนารูปทรง ขนาด สี สันให้สวยงาม และควรมีรูปทรงทันสมัย มีความแข็งแรงทนทานให้มากขึ้น

วิไล ปิ่นสุข (2546 : บทคัดลอกย่อ) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้านเทเลวิซ จากการศึกษพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อทั้ง 4 ด้าน พบว่าผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมว่า มีความเหมาะสมมาก ยกเว้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน ผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง ด้านราคา มีความเห็นว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ซื้อได้รับทราบเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านทำเลที่ตั้ง ควรมีการจัดตั้งตามแหล่งชุมชน เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น สื่อโฆษณาทางวิทยุมีข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เหมาะสม ชัดเจน ผู้ซื้อให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ให้มากกว่านี้ ด้านการขายโดยพนักงานขายนั้น พนักงานขายควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีกิจกรรมให้มากกว่านี้ ส่วนการส่งเสริมการขาย ควรมีการลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า

สุกัญญา วงษ์บัณฑิต (2546) ได้ศึกษา " ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ " ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นที่ซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี / ปวส. มีรายได้ต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท จะมาซื้อเสื้อผ้า 1 ครั้งโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอนในการมาซื้อเสื้อผ้า ช่วงเวลาที่นิยมมาซื้อคือ ช่วง 15.01 – 18.00 น. และประเภทของเสื้อผ้าที่นิยมซื้อคือ เสื้อยืด โดยมีจำนวนชิ้นของเสื้อผ้าต่อครั้งจำนวน 2 ชิ้น มีระดับราคาโดยประมาณต่อ 1 ชิ้น อยู่ที่ 251 – 500 บาท จำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง จำนวน 501 – 1,000 บาท สำหรับสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า คือ ใส่ไปเที่ยว และประเภทของร้านค้าที่นิยมมาขายเสื้อผ้าในสยามสแควร์ คือร้านที่มียี่ห้อเป็นของตัวเอง

ชัยกร มีสมมนต์ (2545) ได้ศึกษา “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิตช์ ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เคยซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 71.50 อายุส่วนใหญ่ระหว่าง 21 – 30 ปี รองลงมา 31 – 40 ปี และ 41 – 45 ปี ตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา ระดับอนุปริญญา และระดับปวช. / มัธยมศึกษาตอนปลายตามลำดับ สำหรับอาชีพของผู้เคยซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจตามลำดับ ประมาณร้อยละ 53 มีรายได้ครัวเรือนน้อยกว่า 30,000 บาท สถานที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่ รองลงมา เป็นตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ และทาวน์เฮาส์ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง" ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

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

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคที่เดินซื้อสินค้าในศูนย์การค้ามาบุญครอง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงซึ่งมีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เดินซื้อสินค้าในศูนย์การค้ามาบุญครอง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วนิชย์บัญชา. 2545 :26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) แบบ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คนซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

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

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้
กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

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

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1) 15 – 20 ปี
- 2) 21 – 25 ปี
- 3) 26 – 30 ปี
- 4) 31 – 35 ปี
- 5) 36 – 40 ปี
- 6) 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ประกอบอาชีพส่วนตัว
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 3 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1) ไม่เกิน 5,000 บาท
- 2) 5,001 – 10,000 บาท
- 3) 10,001 – 15,000 บาท
- 4) 15,001 – 20,000 บาท

5) 20,001 – 25,000 บาท

6) 25,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านการตลาดและกลุ่มอ้างอิง

ข้อที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) ตัวเอง
- 2) เพื่อน
- 3) ครอบครัว (พ่อแม่, พี่น้อง, ญาติ)
- 4) พนักงานขาย

ข้อที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบเป็นตัวเลข (Numerical Rating Scale Question) กำหนดลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval) เพื่อใช้สำหรับสถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งระดับลักษณะออกเป็น ดังนี้

ระดับลักษณะมากที่สุด	=	5	คะแนน
ระดับลักษณะมาก	=	4	คะแนน
ระดับลักษณะปานกลาง	=	3	คะแนน
ระดับลักษณะน้อย	=	2	คะแนน
ระดับลักษณะน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

จากนั้นจะพิจารณาข้อมูลที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แล้วจะนำข้อมูลมาจัดกลุ่มใหม่เป็น 3 กลุ่ม คือ มาก ปานกลาง และน้อย เพื่อใช้วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

ระดับลักษณะมาก – มากที่สุด	=	ระดับลักษณะมาก
ระดับลักษณะปานกลาง	=	ระดับลักษณะปานกลาง
ระดับลักษณะน้อย – น้อยที่สุด	=	ระดับลักษณะน้อย

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{3} \sim 1.33$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	3.68 – 5.00	หมายถึง	ระดับลักษณะมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.67	หมายถึง	ระดับลักษณะปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.33	หมายถึง	ระดับลักษณะน้อย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

เป็นแบบสอบถามถามพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อได้แก่

ข้อที่ 1	ตราสินค้า	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2	ลักษณะการใช้งาน	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 3	โอกาสในการซื้อ	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำกลับไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient or Coefficient of Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึง ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งเมื่อนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น ได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.8085

ค่าความเชื่อมั่นด้านราคา เท่ากับ 0.8971

ค่าความเชื่อมั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.8874

ค่าความเชื่อมั่นด้านพนักงาน เท่ากับ 0.8886

ซึ่งมีค่าความที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้แบบสอบถามชุดนี้ไปทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค จำนวน 430 ชุด ซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 93.02 % ของแบบสอบถามทั้งหมด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำ การศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การจัดและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะกระทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาจัดทำ การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบ สอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ ได้กำหนดไว้
3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows)
4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับแบบสอบถามปลายปิดโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ Chi-square หากพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันให้ใช้ค่าสถิติ Cramer's V ในการหาระดับความสัมพันธ์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยการใช้การประมวลผล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสมการ

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ P = ร้อยละ หรือ % (Percentage)
 f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n = จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) คำนวณได้จากสมการ

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum_{i=1}^n X_i$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสมการ

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

เมื่อ S = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดด้วยยกกำลังสอง
 n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ที่คำนวณจากสมการ

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

เมื่อ k แทนจำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ
 variance แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ใช้สถิติ Chi - Square test (χ^2 - test) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) กับตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) ด้วยกัน โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:201)

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

เมื่อ χ^2 แทน สถิติทดสอบไคสแควร์
 O_{ij} แทน ความถี่ของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และลักษณะที่ j ของตัวแปรที่ 2
 E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดหวังของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และลักษณะที่ j ของตัวแปรที่ 2

โดยที่ $E_{ij} = \frac{r_i \times c_j}{n}$

เมื่อ r_i แทน จำนวนลักษณะของตัวแปรที่ 1
 c_j แทน จำนวนลักษณะของตัวแปรที่ 2
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 df แทน Degree of Freedom (องศาอิสระ)

นอกจากนี้ยังใช้สถิติ Cramer's V เพื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญที่ได้จากสถิติ Chi - Square ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:226)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \times \text{Min} (r-1, c-1)}}$$

กำหนดให้ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $\text{Min} (r-1, c-1)$ แทน ค่าที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างค่าของ $r-1$ หรือ $c-1$
 χ^2 แทน ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปร
 V แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์(ค่าอยู่ระหว่าง0ถึง1)

ในการหาค่าสัมประสิทธิ์ มีเกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) ดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.71 – 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับมาก

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.31 – 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.00 – 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดและกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15-20 ปี	96	24.0
21-25 ปี	122	30.5
26-30 ปี	82	20.5
31-35 ปี	49	12.3
36 ปีขึ้นไป	51	12.8
รวม	400	100.0
2. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	214	53.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	58	14.5
พนักงานบริษัทเอกชน	96	24.0
ประกอบอาชีพส่วนตัว	32	8.0
รวม	400	100
3. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	66	16.5
5,001 - 10,000 บาท	97	24.3
10,001 - 15,000 บาท	103	25.8
15,001 - 20,000 บาท	88	22.0
20,001 บาทขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มากที่สุดมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.0 และเป็นผู้มีอาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท มีจำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.3 และผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดและกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญ
ครอง**

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ข้อมูลด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ		
ตัวเอง	219	54.8
เพื่อน	63	15.8
ครอบครัว (พ่อแม่, พี่น้อง, ญาติ)	57	14.3
พนักงานขาย	61	15.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ครั้งนี้ จำนวน 400 คนพบว่ากลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครองของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ เพื่อน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และพนักงานขาย มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับลักษณะ
ด้านสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่			
ความหลากหลายของตราสินค้า	4.45	0.93	มาก
คุณภาพของสินค้า	3.80	0.82	มาก
การรับประกันคุณภาพสินค้า	3.74	0.83	มาก
ความทันสมัยของสินค้า	3.96	0.86	มาก
รวม	3.99	0.56	มาก
ด้านราคา (Price)			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.89	0.76	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	3.66	0.86	ปานกลาง
ราคาต่ำกว่าห้างสรรพสินค้าอื่น	3.73	0.79	มาก
สามารถผ่อนชำระได้	3.44	0.92	ปานกลาง
รวม	3.68	0.49	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
ความหลากหลายของร้านค้า	3.93	0.83	มาก
ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	3.82	0.80	มาก
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.74	0.92	มาก
มีรถประจำทางผ่าน	3.95	0.87	มาก
มีรถไฟฟ้าผ่าน	4.03	0.82	มาก
อยู่ใกล้ย่านการค้าอื่น	4.07	0.78	มาก
รวม	3.92	0.48	มาก
พนักงานขาย(Personal selling)			
คำแนะนำของพนักงานขาย	3.47	0.72	ปานกลาง
พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ	3.33	0.83	ปานกลาง
พนักงานให้บริการรวดเร็ว	3.30	0.79	ปานกลาง
พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องสินค้าดี	3.35	0.82	ปานกลาง
รวม	3.36	0.59	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

1. ปัจจัยด้านสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่ามีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือความหลากหลายของตราสินค้า ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาคือ ความทันสมัยของสินค้า ($\bar{X} = 3.96$) และ คุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคาพบว่ามีลักษณะอยู่ในระดับมาก ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่าห้างสรรพสินค้าอื่น ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาพบว่ามีลักษณะปานกลาง ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.66$) รองลงมาคือ สามารถผ่อนชำระได้ ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ามีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ อยู่ใกล้ย่านการค้าอื่น ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือ มีรถไฟฟ้าผ่าน ($\bar{X} = 4.03$) และ มีรถประจำทางผ่าน ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านพนักงานขายพบว่ามีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ คำแนะนำของพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.47$) รองลงมาคือ พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องสินค้าดี ($\bar{X} = 3.35$) และ พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.33$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ตาราง 5 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ดราสินค้า		
โนเกีย	173	43.3
ซัมซุง	51	12.8
โซนี่อีริคสัน	83	20.8
พานาโซนิคส์	74	18.5
โมโตโรล่า และอื่น ๆ	19	4.8
รวม	400	100.0
2. ลักษณะการใช้งาน		
การเล่นเกมส์	81	20.3
ฟังวิทยุ/mp3	99	24.8
ถ่ายภาพดิจิตอล	149	37.3
การรับส่ง e-mail	52	13.0
ถ่ายวิดีโอ และอื่น ๆ	19	4.8
รวม	400	100.0
3. โอกาสในการซื้อ		
ช่วงเงินเดือนออก	96	24.0
ช่วงโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ ,วันเกิด	79	19.8
ช่วงที่มีโทรศัพท์รุ่นใหม่ออกจำหน่าย	158	39.5
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	67	16.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ดังนี้

ตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้าโนเกียมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือตราสินค้าโซนี่อีริคสัน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และตราสินค้าพานาโซนิคส์ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ลักษณะการใช้งานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อถ่ายภาพดิจิทัล สูงสุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อฟังวิทยุ/mp3 มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการเล่นเกมส์ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

โอกาสในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงที่มีโทรศัพท์รุ่นใหม่ออกจำหน่าย สูงสุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือช่วงเงินเดือนออก มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และช่วงโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ ,วันเกิด มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้า ลักษณะการใช้งาน และโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานข้อที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : อายุ เป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_a : อายุและพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 6 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้าใด	อายุ					Total
	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	
โนเกีย	39	70	40	12	12	173
ซัมซุง	10	15	15	4	7	51
โซนี่อีริคสัน	25	20	12	12	14	83
พานาโซนิคส์	18	10	13	18	15	74
โมโตโรล่าและ อื่น ๆ (โปรดระบุ)	4	7	2	3	3	19
Total	96	122	82	49	51	400

$$\chi^2 = 44.488 \quad P = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.167 \quad P = 0.000$$

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a หมายความว่า อายุและพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าอายุกับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับน้อย โดยมีค่าเท่ากับ 0.167

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : อายุ เป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_a : อายุและพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 7 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

ท่านเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีลักษณะการใช้ งานในด้านใดมาก ที่สุด	อายุ					Total
	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	
การเล่นเกมส์	20	19	19	12	11	81
ฟังวิทยุ/mp3	22	42	21	5	9	99
ถ่ายภาพดิจิตอล	39	45	24	21	20	149
การรับส่ง e-mail	9	12	13	8	10	52
ถ่ายวิดีโอและ อื่น ๆ (ไม่ระบุ)	6	4	5	3	1	19
Total	96	122	82	49	51	400

$$\chi^2 = 21.231 \quad P = 0.170$$

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าอายุ เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงว่าอายุและพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : อายุ เป็นอิสระกับพฤติกรรมในการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_a : อายุและพฤติกรรมในการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมในการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ท่านเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงโอกาสใด	15-20 ปี	21-25 ปี	อายุ 26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	Total
ช่วงเงินเดือนออก	25	33	22	10	6	96
ช่วงโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ , วัน เกิด	22	23	11	12	11	79
ช่วงที่มีโทรศัพท์ รุ่นใหม่ออก จำหน่าย	34	44	39	16	25	158
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	15	22	10	11	9	67
Total	96	122	82	49	51	400

$$\chi^2 = 13.257 \quad P = 0.351$$

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกับพฤติกรรมในการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าอายุ เป็นอิสระกับพฤติกรรมในการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงว่าอายุกับพฤติกรรมในการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : อาชีพ เป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_a : อาชีพและพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 9 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

ท่านเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตราสินค้าใด	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อาชีพ พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ อาชีพส่วนตัว	Total
โนเกีย	117	21	26	9	173
ซัมซุง	27	7	11	6	51
โซนี่เอริคสัน	40	12	24	7	83
พานาโซนิคส์	19	16	30	9	74
ไมโครซอฟท์และ อื่น ๆ (โปรดระบุ)	11	2	5	1	19
Total	214	58	96	32	400

$$\chi^2 = 40.792 \quad P = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.184 \quad P = 0.000$$

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a หมายความว่า อาชีพและพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับน้อย โดยมีค่าเท่ากับ 0.184

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : อาชีพ เป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_a : อาชีพและพฤติกรรมการซื้อในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 10 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อในการใช้งานโทรศัพท์
เคลื่อนที่

ท่านเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีลักษณะการใช้ งานในด้านใดมาก ที่สุด	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อาชีพ พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ อาชีพส่วนตัว	Total
การเล่นเกมส์	32	13	27	9	81
ฟังวิทยุ/mp3	64	11	18	6	99
ถ่ายภาพดิจิตอล	84	23	29	13	149
การรับส่ง e-mail	21	11	17	3	52
ถ่ายวิดีโอและ อื่น ๆ (โปรดระบุ)	13	0	5	1	19
Total	214	58	96	32	400

$$\chi^2 = 22.646 \quad P = 0.031$$

$$\text{Cramer's V} = 0.137 \quad P = 0.031$$

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a หมายความว่าอาชีพและพฤติกรรมการซื้อในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับน้อย โดยมีค่าเท่ากับ 0.137

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : อาชีพ เป็นอิสระกับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_a : อาชีพและพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ท่านเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงโอกาสใด	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ /รัฐ วิสาหกิจ	อาชีพ พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ อาชีพส่วนตัว	Total
ช่วงเงินเดือนออก	54	12	28	2	96
ช่วงโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ , วัน เกิด	49	6	18	6	79
ช่วงที่มีโทรศัพท์ รุ่นใหม่ออก จำหน่าย	73	31	41	13	158
อื่น ๆ (ไปตระเวน)	38	9	9	11	67
Total	214	58	96	32	400

$$\chi^2 = 23.329 \quad P = 0.005$$

$$\text{Cramer's } V = 0.139 \quad P = 0.005$$

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a หมายความว่าอาชีพและพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับน้อย โดยมีค่าเท่ากับ 0.139

สมมติฐานข้อที่ 3 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 3.1 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : รายได้ต่อเดือน เป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_a : รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 12 ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

ท่านเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตราสินค้าใด	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	รายได้/เดือน 10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	Total
โนเกีย	33	48	46	31	15	173
ซัมซุง	4	17	14	9	7	51
โซนี่เอริคสัน	16	17	18	18	14	83
พานาโซนิคส์	6	11	25	23	9	74
โมโตโรล่าและ อื่น ๆ (โปรตระกูล)	7	4	0	7	1	19
Total	66	97	103	88	46	400

$$\chi^2 = 35.171 \quad P = 0.004$$

$$\text{Cramer's } V = 0.148 \quad P = 0.004$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a หมายความว่ารายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับน้อย โดยมีค่าเท่ากับ 0.148

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 3.2 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : รายได้ต่อเดือน เป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_a : รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

ท่านเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีลักษณะการใช้ งานในด้านใดมาก ที่สุด	รายได้/เดือน					Total
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
การเล่นเกมส์	6	17	25	23	10	81
ฟังวิทยุ/mp3	25	29	23	14	8	99
ถ่ายภาพดิจิทัล	23	37	38	30	21	149
การรับส่ง e-mail	7	9	14	17	5	52
ถ่ายวิดีโอและ อื่น ๆ (ไปรกระบุ)	5	5	5	4	2	19
Total	66	97	103	88	46	400

$$\chi^2 = 23.804 \quad P = 0.094$$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน เป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงว่ารายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 3.3 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : รายได้ต่อเดือน เป็นอิสระกับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_a : รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ท่านเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงโอกาสใด	รายได้/เดือน					Total
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
ช่วงเงินเดือนออก	16	22	32	17	9	96
ช่วงโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ , วัน เกิด	16	24	13	16	10	79
ช่วงที่มีโทรศัพท์ รุ่นใหม่ออก จำหน่าย	18	35	47	42	16	158
อื่น ๆ (โปรตระกูล)	16	16	11	13	11	67
Total	66	97	103	88	46	400

$$\chi^2 = 19.775 \quad P = 0.071$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน เป็นอิสระกับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงว่ารายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 4.1 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_a : กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

ท่านเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตราสินค้าใด	ตัวเอง	เพื่อน	กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว	พนักงาน ขาย	Total
โนเกีย	108	28	17	20	173
ซัมซุง	23	8	6	14	51
โซนี่อีริคสัน	41	12	20	10	83
พานาโซนิคส์	35	13	12	14	74
โมโตโรล่าและ อื่น ๆ (โปรตระกูล)	12	2	2	3	19
Total	219	63	57	61	400

$$\chi^2 = 21.120 \quad P = 0.049$$

$$\text{Cramer's } V = 0.133 \quad P = 0.049$$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a หมายความว่ากลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่ากลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ากลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับน้อย โดยมีค่าเท่ากับ 0.133

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 4.2 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_a : กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

ท่านเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีลักษณะการใช้ งานในด้านใดมาก ที่สุด	ตัวเอง	เพื่อน	กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว	พนักงาน ขาย	Total
การเล่นเกมส์	44	15	6	16	81
ฟังวิทยุ/mp3	52	25	13	9	99
ถ่ายภาพดิจิตอล	82	18	23	26	149
การรับส่ง e-mail	29	4	11	8	52
ถ่ายวิดีโอและ อื่น ๆ (โปรดระบุ)	12	1	4	2	19
Total	219	63	57	61	400

$$\chi^2 = 20.707 \quad P = 0.055$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงว่ากลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 4.3 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เป็นอิสระกับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_a : กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ท่านเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงโอกาสใด	ตัวเอง	เพื่อน	กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว	พนักงาน ขาย	Total
ช่วงเงินเดือนออก	52	17	10	17	96
ช่วงโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ , วัน เกิด	38	17	10	14	79
ช่วงที่มีโทรศัพท์ รุ่นใหม่ออก จำหน่าย	95	15	25	23	158
อื่น ๆ (ไปกระบุญ)	34	14	12	7	67
Total	219	63	57	61	400

$$\chi^2 = 12.425 \quad P = 0.190$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกับ พฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นอิสระกับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงว่ากลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 5.1 ผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : ผลลัพธ์ เป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_a : ผลลัพธ์และพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็น
อิสระกัน

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ของผลลัพธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์
เคลื่อนที่

ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ตราสินค้าใด	ผลลัพธ์		Total
	มาก	ปานกลาง-น้อย	
โนเกีย	128	45	173
ซัมซุง	37	14	51
โซนี่เอริคสัน	61	22	83
พานาโซนิคส์	49	25	74
โมโตโรล่าและ อื่น ๆ (โปรดระบุ)	16	3	19
Total	291	109	400

$$\chi^2 = 3.010 \quad P = 0.556$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์กับพฤติกรรมการซื้อใน
การเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ค่า Probability เท่ากับ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น
คือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าผลลัพธ์เป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้า
โทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงว่าผลลัพธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อน
ที่ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 5.2 ผลិតภณท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : ผลิตภณท์ เป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_a : ผลิตภณท์และพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ของผลิตภณท์กับพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

ท่านเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีลักษณะการใช้ งานในด้านใดมาก ที่สุด	ผลิตภณท์		Total
	มาก	ปานกลาง-น้อย	
การเล่นเกมส์	62	19	81
ฟังวิทยุ/mp3	75	24	99
ถ่ายภาพดิจิตอล	104	45	149
การรับส่ง e-mail	35	17	52
ถ่ายวีดีโอและ อื่น ๆ (โปรดระบุ)	15	4	19
Total	291	109	400

$$\chi^2 = 2.839$$

$$P = 0.585$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภณท์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ 0.585 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 หมายความว่า ผลิตภณท์เป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงว่าผลิตภณท์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 5.3 ผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : ผลลัพธ์เป็นอิสระกับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_a : ผลลัพธ์และพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ของผลลัพธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ท่านเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงโอกาสใด	ผลลัพธ์		Total
	มาก	ปานกลาง-น้อย	
ช่วงเงินเดือนออก	70	26	96
ช่วงโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ , วัน เกิด	55	24	79
ช่วงที่มีโทรศัพท์ รุ่นใหม่ออก จำหน่าย	123	35	158
อื่น ๆ (ไปรษณีย์)	43	24	67
Total	291	109	400

$$\chi^2 = 4.946 \quad P = 0.176$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ผลลัพธ์ เป็นอิสระกับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงว่าผลลัพธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 6.1 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : ราคา เป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_a : ราคาและพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

ท่านเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตราสินค้าใด	ราคา		Total
	มาก	ปานกลาง-น้อย	
โนเกีย	98	75	173
ซัมซุง	31	20	51
โซนี่เอริคสัน	42	41	83
พานาโซนิคส์	38	36	74
โมโตโรล่าและ อื่น ๆ (ไปรละบุ)	11	8	19
Total	220	180	400

$$\chi^2 = 1.990$$

$$P = 0.738$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ 0.738 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 หมายความว่า ราคาเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงว่าราคากับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 6.2 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : ราคา เป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_a : ราคาและพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

ท่านเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีลักษณะการใช้ งานในด้านใดมาก ที่สุด	ราคา		
	มาก	ปานกลาง-น้อย	Total
การเล่นเกมส์	48	33	81
ฟังวิทยุ/mp3	54	45	99
ถ่ายภาพดิจิทัล	80	69	149
การรับส่ง e-mail	31	21	52
ถ่ายวิดีโอและ อื่น ๆ (โปรดระบุ)	12	7	19
Total	220	180	400

$$\chi^2 = 3.684$$

$$P = 0.450$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 หมายความว่า ราคาเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงว่าราคากับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 6.3 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : ราคา เป็นอิสระกับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_a : ราคาและพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ท่านเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงโอกาสใด	ราคา		Total
	มาก	ปานกลาง- น้อย	
ช่วงเงินเดือนออก	52	44	96
ช่วงโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ , วัน เกิด	51	28	79
ช่วงที่มีโทรศัพท์ รุ่นใหม่ออก จำหน่าย	87	71	158
อื่น ๆ (โปรตระกูล)	30	37	67
Total	220	180	400

$$\chi^2 = 5.772$$

$$P = 0.123$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ราคาเป็นอิสระกับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงว่าราคากับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่มีความสัมพันธ์กันที่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 7.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_a : ช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

ท่านเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตราสินค้าใด	ช่องทางการจัดจำหน่าย		Total
	มาก	ปานกลาง-น้อย	
โนเกีย	115	58	173
ซัมซุง	31	20	51
โซนี่อีริคสัน	51	32	83
พานาโซนิคส์	40	34	74
โมโตโรล่าและ อื่น ๆ (โปรดระบุ)	13	6	19
Total	250	150	400

$$\chi^2 = 3.806 \quad P = 0.433$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงว่าช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 7.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_a : ช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

ท่านเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีลักษณะการใช้ งานในด้านใดมาก ที่สุด	ช่องทางการจัดจำหน่าย		Total
	มาก	ปานกลาง-น้อย	
การเล่นเกมส	49	32	81
ฟังวิทยุ/mp3	63	36	99
ถ่ายภาพดิจิตอล	94	55	149
การรับส่ง e-mail	32	20	52
ถ่ายวิดีโอและ อื่น ๆ (โปรดระบุ)	12	7	19
Total	250	150	400

$$\chi^2 = 0.240 \quad P = 0.993$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ 0.993 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงว่าสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 7.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอิสระกับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_a : ช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วงโอกาสใด	ช่องทางการจัดจำหน่าย		
	มาก	ปานกลาง-น้อย	Total
ช่วงเงินเดือนออก	60	36	96
ช่วงโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ วันเกิด	52	27	79
ช่วงที่มีโทรศัพท์รุ่นใหม่ออก จำหน่าย	99	59	158
อื่น ๆ (โปรตระกูล)	39	28	67
Total	250	150	400

$$\chi^2 = 0.900 \quad P = 0.825$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ 0.825 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอิสระกับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงว่าช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 8.1 พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : พนักงานขาย เป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_a : พนักงานขายและพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ของพนักงานขายกับพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

ท่านเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตราสินค้าใด	มาก	พนักงานขาย ปานกลาง-น้อย	Total
โนเกีย	70	103	173
ซัมซุง	9	42	51
โซนี่เออร์สัน	25	58	83
พานาโซนิคส์	19	55	74
โมโตโรล่าและ อื่น ๆ (โปรตระกูล)	5	14	19
Total	128	272	400

$$\chi^2 = 12.299 \quad P = 0.015$$

$$\text{Cramer's } V = 0.175 \quad P = 0.015$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ 0.015 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a หมายความว่า พนักงานขายและพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าพนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าพนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับน้อยโดยมีค่าเท่ากับ 0.175

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 8.2 พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : พนักงานขายเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_a : พนักงานขายและพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ของพนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

ท่านเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีลักษณะการใช้ งานในด้านใดมาก ที่สุด	มาก	พนักงานขาย ปานกลาง-น้อย	Total
การเล่นเกมส์	17	64	81
ฟังวิทยุ/mp3	41	58	99
ถ่ายภาพดิจิตอล	54	95	149
การรับส่ง e-mail	9	43	52
ถ่ายวีดีโอและ อื่น ๆ (โปรดระบุ)	7	12	19
Total	128	272	400

$$\chi^2 = 15.142 \quad P = 0.004$$

$$\text{Cramer's } V = 0.195 \quad P = 0.004$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a หมายความว่า พนักงานขายและพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าพนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าพนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับน้อย โดยมีค่าเท่ากับ 0.195

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 8.3 พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : พนักงานขาย เป็นอิสระกับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_a : พนักงานขายและพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ของพนักงานขายกับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ท่านเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงโอกาสใด	พนักงานขาย		Total
	มาก	ปานกลาง-น้อย	
ช่วงเงินเดือนออก	30	66	96
ช่วงโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ , วัน เกิด	30	49	79
ช่วงที่มีโทรศัพท์ รุ่นใหม่ออก จำหน่าย	46	112	158
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	22	45	67
Total	128	272	400

$$\chi^2 = 1.947 \quad P = 0.583$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ 0.583 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า พนักงานขายและพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าพนักงานขายกับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	พฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์เคลื่อนที่		
	ตราสินค้า	ลักษณะการใช้งาน	โอกาสในการซื้อ
อายุ	√	X	X
อาชีพ	√	√	√
รายได้ต่อเดือน	√	X	X
กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	√	X	X
ผลิตภัณฑ์	X	X	X
ราคา	X	X	X
ช่องทางการจัดจำหน่าย	X	X	X
พนักงาน	√	√	X

หมายเหตุ เครื่องหมาย √ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยพิจารณาจากลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มอ้างอิง และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อที่จะศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

สมมติฐานการวิจัย

1. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
2. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
4. กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

5. ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
6. ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
7. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
8. พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เดินซื้อสินค้าในศูนย์การค้ามาบุญครอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เดินซื้อสินค้าในศูนย์การค้ามาบุญครอง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วิณิชยัญญา, 2545 :26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) แบบ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านการตลาดและกลุ่มอ้างอิง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำกลับไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient or Coefficient of Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึง ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งเมื่อนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น ได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.8085

ค่าความเชื่อมั่นด้านราคา เท่ากับ 0.8971

ค่าความเชื่อมั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.8874

ค่าความเชื่อมั่นด้านพนักงาน เท่ากับ 0.8886

4. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค จำนวน 430 ชุด ซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 93.02 % ของแบบสอบถามทั้งหมด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การจัดและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะกระทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาจัดทำ การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ ได้กำหนดไว้
3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows)
4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับแบบสอบถามปลายปิดโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ Chi-square หากพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันให้ใช้ค่าสถิติ Cramer's V ในการหาระดับความสัมพันธ์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอน 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่อายุน้อยระหว่าง 21-25 ปี มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือผู้ที่มี อายุระหว่าง 15-20 ปี มี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีอายุระหว่าง 26-30 ปี มี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

อาชีพ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มิอาชีพ นักเรียนนักศึกษา มากที่สุดมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.0 และเป็นผู้มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท มีจำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.3 และ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คนพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครองของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ เพื่อน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และพนักงานขาย มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระดับลักษณะมากต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง สูงสุด คือความหลากหลายของตราสินค้า ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาคือ ความทันสมัยของสินค้า ($\bar{X} = 3.96$) และ คุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับลักษณะมากต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง สูงสุด คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่าห้างสรรพสินค้าอื่น ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับลักษณะปานกลางต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง สูงสุด คือ สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.66$) รองลงมาคือ สามารถผ่อนชำระได้ ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับลักษณะมากต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง สูงสุดคือ อยู่ใกล้ย่านการค้าอื่น ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือ มีรถไฟฟ้าผ่าน ($\bar{X} = 4.03$) และ มีรถประจำทางผ่าน ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงานขาย

ปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีระดับลักษณะปานกลางต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง สูงสุดคือ คำแนะนำของพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.47$) รองลงมาคือ พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องสินค้าดี ($\bar{X} = 3.35$) และพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.33$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตราสินค้า

ตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้าโนเกีย มากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือตราสินค้าโซนี่อีริคสัน มี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และตราสินค้าพานาโซนิคส์ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ลักษณะการใช้งาน

ลักษณะการใช้งานพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อถ่ายภาพดิจิทัล สูงสุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อฟังวิทยุ/mp3 มี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการเล่นเกมส์ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

โอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงที่มีโทรศัพท์รุ่นใหม่ออกจำหน่าย สูงสุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือช่วงเงินเดือนออก มี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และช่วงโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ ,วันเกิด มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้

1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเท่ากับ 0.167

1.2 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.3 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานข้อ 2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้

2.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเท่ากับ 0.189

2.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเท่ากับ 0.137

2.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเท่ากับ 0.139

สมมติฐานข้อ 3 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้

3.1 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหา

ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเท่ากับ 0.148

3.2 รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.3 รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานข้อ 4 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้

4.1 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ากลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเท่ากับ 0.133

4.2 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

4.3 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานข้อ 5 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.2 ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.3 ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานข้อ 6 ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้

- 6.1 ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 6.2 ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 6.3 ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานข้อ 7 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้

- 7.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 7.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 7.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานข้อ 8 พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้

- 8.1 พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเท่ากับ 0.175
- 8.2 พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความ

สัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเท่ากับ 0.195

8.3 พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง มากที่สุดคือ ตัวเอง เนื่องจากผู้บริโภคมีรู้สึกชื่นชอบในโทรศัพท์เคลื่อนที่และมีทัศนคติที่ดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจนมีความนิยมชมชอบจึงตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk. (1994 :329) กล่าวว่ากลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน เป็น กลุ่มอ้างอิงซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือค่านิยมทั่ว ๆ ไปของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว ตัวเอง เพื่อน

2. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับลักษณะมากต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง และด้านพนักงานขาย มีระดับลักษณะปานกลางต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญกับความทันสมัยของของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความหลากหลายของตราสินค้าและคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดความพึงพอใจจึงตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลลักษณ์ ชอนกลิ่น (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อในเขตบางกะปิกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมมาก ส่วนในด้านราคาผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ พฤติกรรมการซื้อในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ พฤติกรรมการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) อ้างอิงจาก Kotler. (2003 :191) ซึ่งกล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับลักษณะผู้ซื้อ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ อาชีพ

4. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพฤติกรรมการซื้อในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. (2000 :7) ซึ่งกล่าวว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดจัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า เช่น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสม่ำเสมอสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน/นักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือวางแผนการตลาดกำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมาย

2. จุดเด่นที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีระดับลักษณะมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาระดับ

ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาสินค้าและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ไว้ ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในศูนย์การค้ามาบุญครอง ส่วนปัจจัยด้านพนักงาน มีระดับลักษณะปานกลาง ผู้ประกอบการจึงควรนำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมาใช้ และเสริมสร้างทักษะของพนักงานขายในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น บุคลิกภาพ ความรู้ความชำนาญในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อมากขึ้น

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครองของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง ดังนั้นจึงควรมีการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ดังนั้น ดารา นักแสดงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก นอกจากนี้พนักงานขายก็ต้องมีการพัฒนาตนเองในการให้บริการ และให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครองทั้งพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ดังนั้น ศูนย์การค้าควรมีการพัฒนาวางกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และพนักงานขาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากศูนย์การค้าอื่น ๆ และเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากยิ่งขึ้น

5. พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้าโนเกีย โดยส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อถ่ายภาพดิจิตอล และโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงที่มีโทรศัพท์รุ่นใหม่ออกจำหน่าย ดังนั้นศูนย์การค้าควรมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่มีความหลากหลาย เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังควรมีการจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ เมื่อมีโทรศัพท์รุ่นใหม่ออกจำหน่าย เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

6. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครองในทุก ๆ ด้าน ทั้งในด้านการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะการใช้งาน และโอกาสในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นอาชีพที่เลือกสรรเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Selected Market) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทต่าง ๆ ให้มี

ลักษณะการใช้งานที่มีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละอาชีพได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาในเรื่องเดิม แต่เพิ่มตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านการจูงใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ซึ่งหากนำตัวแปรต่าง ๆ มาทำการศึกษา จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าอื่น ๆ ที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบ รวมทั้งมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จและทราบถึงมุมมอง ทักษะด้านต่าง ๆ ของผู้ประกอบการด้วย
3. ควรทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งข้อมูลที่ได้ในการวางแผนการตลาดสำหรับผู้สนใจในการทำธุรกิจด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการแยกตัวแปรของลักษณะการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการฟังวิทยุ และ mp3 ออกจากกัน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545). การใช้ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- _____. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิต การพิมพ์.
- ชัยกร มีสมมนต์. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บข.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- วิไล ชอนกลิ่น. (2546). ความคิดเห็นของที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อในเขตบางกะปิ. สารนิพนธ์. บข.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิไล ปิ่นสุข. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้านเทเลวิซ. สารนิพนธ์. บข.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538) การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2548). การวิจัยการตลาด (Marketing Research) ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรมสาร จำกัด.
- สุกัญญา วงษ์บัณฑิต. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์. สารนิพนธ์. บข.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุปัญญา ไชชาญ. (2535). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : พี.เอ. ลิฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Blech, George E. and Blech Micheal A. (1993). *Advertising and promotion*. 5th ed. New York : McGraw-Hill, Inc.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. *Consumer behavior*. 7 th ed. For Worth : The Dryden Press, Inc., 1993.
- Etzel, Michael J., ruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.,
- Kotler,Philip. (2000). *Business Research Methods* /6th ed. U.S.A.; Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall, Inc ., 1994.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จาก
ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง**

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง เพื่อใช้ประกอบในการศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน เพื่อให้ง่ายต่อการทำแบบสอบถามและประมวลผล ดังนี้

- ตอนที่ 1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
- ตอนที่ 2 : กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
- ตอนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามโครงการวิจัย เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ตอนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ○ หน้าข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. อายุ

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ 15 – 20 ปี | ☐ 21 – 25 ปี |
| ☐ 26 – 30 ปี | ☐ 31 – 35 ปี |
| ☐ 36 – 40 ปี | ☐ 41 ปีขึ้นไป |

2. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| ☐ นักเรียน นักศึกษา | ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| ☐ พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ ประกอบอาชีพส่วนตัว |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ ไม่เกิน 5,000 บาท | ☐ 5,001 – 10,000 บาท |
| ☐ 10,001 – 15,000 บาท | ☐ 15,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 20,001 – 25,000 บาท | ☐ 25,001 บาทขึ้นไป |

ตอนที่ 2 : ข้อมูลด้านการตลาดและกลุ่มอ้างอิง

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ○ หน้าข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครองมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|-------------------------------|
| ☐ ตัวเอง | ☐ เพื่อน |
| ☐ ครอบครัว (พ่อแม่, พี่น้อง, ญาติ) | ☐ พนักงาน |

2. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครองมีลักษณะเหล่านี้ในระดับใด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับลักษณะ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Product)					
ความหลากหลายของตราสินค้า					
คุณภาพของสินค้า					
การรับประกันคุณภาพสินค้า					
ความทันสมัยของสินค้า					
ด้านราคา (Price)					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
สามารถต่อรองราคาได้					
ราคาต่ำกว่าห้างสรรพสินค้าอื่น					
สามารถผ่อนชำระได้					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
ความหลากหลายของร้านค้า					
ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง					
มีที่จอดรถสะดวกสบาย					
มีรถประจำทางผ่าน					
มีรถไฟฟ้าผ่าน					
อยู่ใกล้ย่านการค้าอื่น ๆ					
พนักงานขาย(Personal selling)					
คำแนะนำของพนักงานขาย					
พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ					
พนักงานให้บริการรวดเร็ว					
พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องสินค้าดี					

ตอนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ○ หน้าข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านจะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช่ห้อยใจจากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ โนเกีย | ☐ ซัมซุง |
| ☐ โซนี่อีริคสัน | ☐ พานาโซนิคส์ |
| ☐ โมโตโรล่า | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ท่านจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีลักษณะการใช้ในด้านใดมากที่สุดนอกเหนือจากการโทรออก-รับสายจากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ☐ การเล่นเกมส์ | ☐ ฟังวิทยุ/mp3 |
| ☐ ถ่ายภาพดิจิตอล | ☐ การรับส่ง e-mail |
| ☐ ถ่ายวิดีโอ | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

3. ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงโอกาสใดจากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

- | |
|---|
| ☐ ช่วงเงินเดือนออก |
| ☐ ช่วงโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ ,วันเกิด |
| ☐ ช่วงที่มีโทรศัพท์รุ่นใหม่ออกจำหน่าย |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

***** ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม *****

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์รัฐ สาเรือง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศร 0519.12/๖448

วันที่ 14 พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสรารณ์ ทักกิริมย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์รัฐ สารเรือง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสรารณ์ ทักกิริมย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/6303



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๖ สิงหาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ศูนย์การค้ามาบุญครอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสรภรณ์ ทักภิมย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้ามาบุญครอง ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสรภรณ์ ทักภิมย์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-3122836

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสรารภรณ์ ทักภิรมย์
วันเดือนปีเกิด	21 สิงหาคม 2523
สถานที่เกิด	อ. เมือง จ. ฉะเชิงเทรา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	453/20 ถ. สุขกิจ ต. หน้าเมือง อ. เมือง จ. ฉะเชิงเทรา 24000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนดัดดรุณี
พ.ศ. 2546	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเคมี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ