

0
658.835-3
51283

แรงจูงใจที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มิถุนายน 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

S 361224

21 ต.ค. 2552



แรงจูงใจที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มิถุนายน 2552

รดา กานต์ ผดุงตาล (2552). แรงจูงใจที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไป

ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อผู้บริโภค ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไป ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่งกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องต่อไป กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ จากแบบสอบถามพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง ด้านเหตุผล ผู้บริโภคมีแรงจูงใจมาก ด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจปานกลาง และแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป ด้านเหตุผล ผู้บริโภคมีแรงจูงใจมาก ด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



MOTIVATION AFFECTING CONSUMERS' USING MORE THAN ONE MOBILE PHONE
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

June 2009

Radakam Padungtam. (2009). *Motivation Affecting Consumers' Using More Than One Mobile Phone In Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst.Prof.Dr.Nak Gulid.

The objective of this research was to study motivation affecting consumers' using more than one mobile phone in Bangkok Metropolitan Area. The study was conducted to find as follows : consumers' demographic data affecting consumers' perception of marketing communication on using more than one mobile phone, to find correlation between motivation in buying the first mobile phone and the tendency of decision behavior in buying mobile phone in the future ; correlation between motivation in buying the second mobile phone and the tendency of decision behavior in buying mobile phone in the future.

The samples of this research are 400 consumers that used more than one mobile phone in Bangkok Metropolitan area. A questionnaire is used as a tool to collect data. Statistical methods analysis are percentage, mean, standard deviation, independent t-test, One-way analysis of variance, Pearson product moment correlation coefficient. The analysis is processed by SPSS. The results of the research found that :

Most of the consumers are female rather than male, age between 26-35 years old, holding bachelor degree, company employee, the average income per month being 15,000 baht or less.

Consumers' motivation in buying mobile phone in Bangkok Metropolitan area including 2 aspects , namely on, rational motives in buying the first mobile phone, the overall motivation are at high level ; on emotional motives in buying the first mobile phone in ,the overall motivation are at the moderate level .Rational motives in buying the second mobile phone, the overall motivation are at the high level ; emotional motives in buying the second mobile phone ,the overall motivation are at the moderate level.

The hypothesis testing were shown as follows :

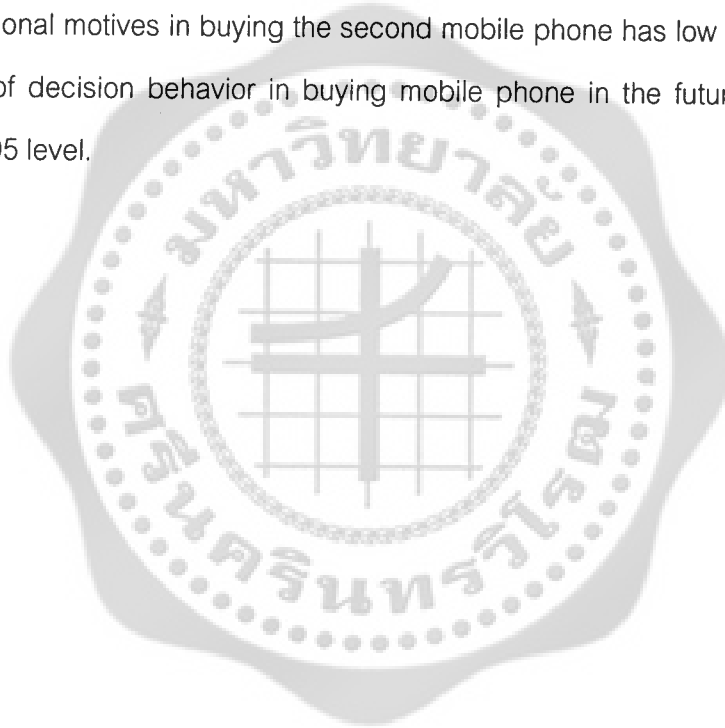
1. Consumers who have difference in age had difference in perception of marketing communication with statistical significance of 0.01 level.
2. Consumers who have difference in monthly income had difference in perception of marketing communication with statistical significance of 0.01 level.

3. Rational motives in buying the first mobile phone has low positively related to the tendency of decision behavior in buying mobile phone in the future with statistical significance of 0.01 level.

4. Emotional motives in buying the first mobile phone has low positively related to the tendency of decision behavior in buying mobile phone in the future with statistical significance of 0.05 level.

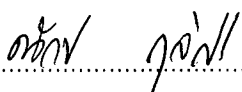
5. Rational motives in buying the second mobile phone has low positively related to the tendency of decision behavior in buying mobile phone in the future with statistical significance of 0.05 level.

6. Emotional motives in buying the second mobile phone has low positively related to the tendency of decision behavior in buying mobile phone in the future with statistical significance of 0.05 level.

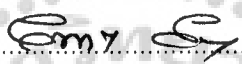


อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง แรงจูงใจที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ รดาگانต์ ผดุงตาล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

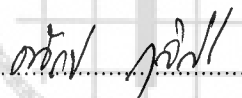
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

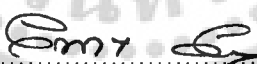
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

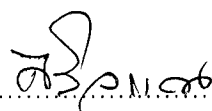
คณะกรรมการสอบ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธาน

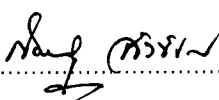

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 13 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำ รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องซึ่งเป็นประโยชน์ และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ น้อง ผู้ที่เป็นที่ปรึกษาและกำลังใจ ให้คำแนะนำ อบรม สั่งสอน และให้การสนับสนุนโอกาสในการศึกษา และเป็นผู้อยู่เบื้องหลังในความสำเร็จในการทำสารนิพนธ์นี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 9 ทุกคนและเพื่อนคุณพ่อ ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา พี่ น้อง และผู้เป็นเบื้องหลังความสำเร็จทุกท่าน ที่ได้ชี้แนะแนวทางที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัยตลอดมา

รดา กานต์ ผดุงตาล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามคำศัพท์.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดและการเรียนรู้.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	37
ประวัติโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีดำเนินการระเบียบวิธีวิจัย.....	44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	95
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาวิจัย.....	95
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	104
การอภิปรายผล.....	107
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	109
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	111
บรรณานุกรม.....	112
ภาคผนวก.....	116
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	129

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน.....	60
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (จัดกลุ่มใหม่).....	63
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ในการสื่อสารทางการตลาดของ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขต กรุงเทพมหานคร.....	65
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจของการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง.....	66
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจของการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป.....	69
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแนวโน้มและเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องต่อไปของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขต กรุงเทพมหานคร.....	73
8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขต กรุงเทพมหานคร.....	74
9 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด จำแนกตามอายุของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถาม.....	75
10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขต กรุงเทพมหานคร.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานะกับการรับรู้ในการสื่อสาร การตลาดของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขต กรุงเทพมหานคร.....	78
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ใน การสื่อสารการตลาด ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	80
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด จำแนกตามระดับรายได้ของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถาม.....	81
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ในการสื่อสาร การตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร.....	82
15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องที่หนึ่ง ด้านเหตุผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป.....	84
16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องที่หนึ่ง ด้านอารมณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป.....	87
17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องที่สองขึ้นไป ด้านเหตุผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป.....	91
18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องที่สองขึ้นไป ด้านอารมณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป.....	94
19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	97

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 การรับรู้มีผลต่อพฤติกรรม.....	9
2 ธรรมชาติของการรับรู้ของผู้บริโภค.....	11
3 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	12
4 องค์ประกอบของการเรียนรู้.....	16
5 แบบจำลองแสดงขั้นตอนการเรียนรู้.....	17
6 กระบวนการสร้างการเรียนรู้.....	18
7 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow.....	25
8 ความต้องการสามประการ.....	27
9 กระบวนการจูงใจ.....	29



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสิ่งที่มีบทบาทต่อคนในสังคมเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารซึ่งกันและกัน ทำให้เพิ่มความสะดวกสบายในการสื่อสาร ในช่วงแรกที่โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่ตลาดนั้นราคาค่อนข้างสูงและใช้เพียงการโทรศัพท์ติดต่อสื่อสารกันเท่านั้น แต่ในสภาวะปัจจุบันซึ่งถือได้ว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์ โลกแห่งการติดต่อสื่อสารไร้พรมแดน ตลอดจนเทคโนโลยีได้เจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาระบบการใช้งานโดยการเพิ่มประโยชน์ใช้สอยมากยิ่งขึ้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน จึงไม่เป็นเพียงแค่โทรศัพท์ที่มีไว้ติดต่อสื่อสารกันเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้สามารถตอบสนองในส่วนของ Entertainment แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย เช่นการฟังเพลง ถ่ายรูป ลงโซเชียลมีเดีย รอสาย บันทึกคลิปวิดีโอ บันทึกเสียง โหลดรูป อินเทอร์เน็ต เล่นเกมส์ จัดเก็บไฟล์งาน เครื่องคิดเลข สามารถรับข่าวสารได้ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้โทรศัพท์เคลื่อนที่บางรุ่นยังมีโปรแกรมพจนานุกรมไทย-อังกฤษ อีกทั้งยังเป็นเนวิเกเตอร์นำทางได้อีกด้วย ซึ่งบริษัทผู้ผลิตต่างก็แข่งขันกันสร้างสรรค์เทคโนโลยีนำสมัยต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง มีการออกแบบให้มีรูปทรงสวยงาม ใช้งานง่ายตอบโจทย์การใช้งาน Lifestyle ของคนในยุคปัจจุบันได้มากขึ้น ผู้บริโภคบางรายจึงนิยมเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเหมาะกับการใช้งานหรือใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินกว่าหนึ่งเครื่องขึ้นไป เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้งานด้านต่างๆ ได้

นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่ายต่างๆ ยังมีกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้า ในด้านราคา โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีราคาถูกลง แตกต่างจากราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคแรกที่โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่ตลาดนั้นจะมีราคาสูง ทำให้ในยุคนี้ใครๆก็สามารถซื้อหาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเจ้าของได้ ผู้บริโภคจึงมีกำลังการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มากขึ้น บางรายจึงใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินกว่าหนึ่งเครื่อง

ในด้านการให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันกันในการจัดโปรโมชั่นค่าโทรศัพท์ จึงทำให้ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินกว่าหนึ่งเครื่องเพื่อตอบสนองความต้องการด้านโปรโมชั่นค่าบริการโทรศัพท์ของแต่ละเครือข่าย เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้งานสูงสุด

ดังจะเห็นได้ว่าในยุคปัจจุบัน มีสิ่งจูงใจผู้บริโภคในด้านต่างๆที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินกว่าหนึ่งเครื่องขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นเพื่อประโยชน์ใช้สอยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ อัตราโปรโมชั่น

ค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของแต่ละเครือข่าย รวมทั้งการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด อิทธิพลจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงเช่นดารานักแสดงที่ชื่นชอบ จากบุคคลรอบข้างหรือแม้แต่พนักงานขาย ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ซึ่งในปัจจุบันมีผู้บริโภคจำนวนมากไม่น้อยที่นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินกว่าหนึ่งเครื่องขึ้นไป ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะค้นคว้าว่าเหตุใดผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินกว่าหนึ่งเครื่อง สิ่งใดบ้างที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเพื่อหาแรงจูงใจที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพฯ โดยเลือกจากห้างสรรพสินค้าจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

พลาซ่าสาขาลาดพร้าว, ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบางกะปิ, ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์, ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขารัชดา ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่มีผู้ไปจับจ่ายซื้อสินค้าจำนวนมากทุกวัน มีร้านค้าขายโทรศัพท์เป็นจำนวนมาก และมีหลากหลายอาชีพ และกลุ่มอายุ เพื่อให้ได้ความคิดเห็นหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และวางแผนการตลาดของผู้ผลิตในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหวังกับการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่มีผลต่อการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไป
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่งกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไปกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องต่อไป

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปศึกษาเพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่และสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อตอบสนองผู้บริโภคและสามารถขยายฐานลูกค้าได้

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าแรงจูงใจที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษานี้ มุ่งศึกษาค้นคว้าแรงจูงใจที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2540) ในระดับความเชื่อมั่น 95 % จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามโดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่ทำโดยเจาะจงไปที่ห้าง 5 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาลาดพร้าว, ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบางกะปิ, ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์, ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขารัชดา โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินกว่าหนึ่งเครื่องขึ้นไป

2. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจาก 5 ห้าง ห้างละ 80 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3. ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) โดยทำการแจกแบบสอบถามบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้านี้ดังกล่าว โดยทำการแจกกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินกว่า 1 เครื่องขึ้นไป ที่สะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความเต็มใจ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระในการวิจัย (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล (Demographic)

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 2) 26 – 35 ปี
- 3) 36 – 45 ปี
- 3) มากกว่า 45 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 - 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท
- 4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

- 1) กิจการส่วนตัว / ค้าขาย
- 2) ข้าราชการ/พนักงาน / ลูกจ้าง หน่วยงานรัฐบาล
- 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) พนักงานบริษัทเอกชน

5) พนักงานขาย

6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2 แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง

1.3 แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป

2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป

นิยามคำศัพท์

ลูกค้า หมายถึง บุคคลผู้ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมประเมิน การครอบครอง และการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเอง ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

แรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการหรือมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง

แรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการหรือมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

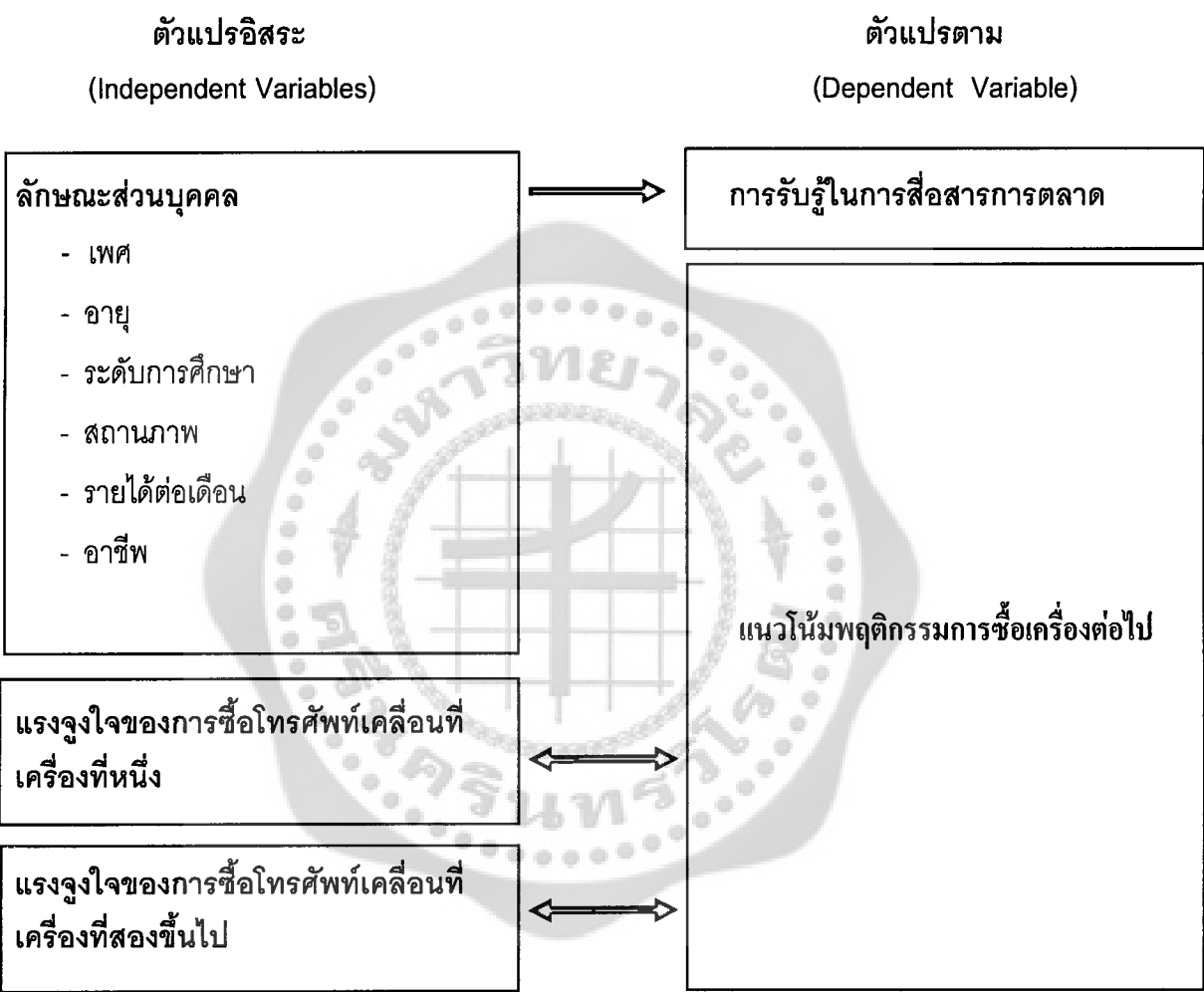
ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินกว่าหนึ่งเครื่องขึ้นไป

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป หมายถึง แนวโน้มการเกิดพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อกิจกรรม หรือต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการตั้งใจที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องต่อไป

การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด หมายถึง การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากสื่อโฆษณารวมทั้งการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกิน 1 เครื่องขึ้นไป เน้นถึงแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้ พฤติกรรมการใช้ และปัจจัยต่างๆทางการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีกรอบการวิจัยดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป
3. แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกิน 1 เครื่องขึ้นไป ซึ่งมีทฤษฎีที่สำคัญในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดและการเรียนรู้
2. ความต้องการ
3. แรงจูงใจ
4. แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประชากรศาสตร์
6. ประวัติโทรศัพท์เคลื่อนที่
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ (เสรี วงศ์มณฑา.2542:79) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ คือความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

เมื่อกล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ต้องกล่าวคู่กันระหว่างการรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) แตกต่างกันตรงที่การรับรู้ (Perception) นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น เมื่อตาได้เห็น เรียกว่าการรับสัมผัส (Sensation) แต่เมื่อดูแล้วเห็นว่า สิ่งนั้นสวยหรือไม่สวย คิดว่ามีค่าหรือไม่มีค่า เรียกว่าเป็นการรับรู้ (Perception) หรืออย่างเช่น เมื่อได้ยินเสียงคนมาร้องเพลงอยู่ข้างนอก นั่นคือการรับสัมผัส (Sensation) แต่เพลงนั้น ฟังดูเพราะหรือไม่เพราะ เหมาะสมที่จะร้องเพลงในงานนี้หรือไม่ เรียกว่าเป็นการรับรู้ (Perception) ประสาททั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส (Sensation) แต่ประสาทที่ 6 คือ ความคิดเมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัส (Sensation) จะกลายเป็นการรับรู้ (Perception) (เสรี วงศ์มณฑา.2542:79)

แอนสัน; และเวนราซ (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549: 22; อ้างอิงจาก Antioned; & Van Raaij. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อ ความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการลูกค้า จะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความ

ปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความดีในการเสียค่าและค่าบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพ เมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

มอริสัน (ปาริชาติ หัตตะเสน. 2549: 22; อ้างอิงจาก Morison. 1996) ได้อ้างว่าลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้น จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้าด้วย

เทพพนม เมืองแมน; และ สวิง สุวรรณ (2540: 6) ได้กล่าวถึง การรับรู้ว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับ การจัดระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วยในสิ่งแวดล้อมหนึ่งๆ

นพ ศรีบุญนาท (2545: 42) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ซึ่งบุคคลรับ จัดระเบียบ และแปลข้อมูล/สารสนเทศจากสภาพแวดล้อมที่เขาดำรงอยู่

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548: 71-75) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ (1) ได้เห็น (Sight) (2) ได้ยิน (Hearing) (3) ได้กลิ่น (Smell) (4) ได้ลิ้มรส (Taste) (5) ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการ ซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตาม และบางครั้งการรับรู้ของเราอาจจะแตกต่างจากความเป็นจริงก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 74) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคนๆ หนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานทุกคนในบริษัทแห่งหนึ่งอาจจะรับรู้ว่าเป็นสถานที่ที่ดีที่จะทำงาน เพราะมีสภาพการทำงานที่น่าพอใจ การมอบหมายงานน่าสนใจ ค่าตอบแทนสูง มีการบริหารการจัดการด้วยความเข้าใจและรับผิดชอบ แต่ความเป็นจริงอาจจะไม่เป็นไปตามที่รับรู้ก็ได้

การรับรู้ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก จัดการ และแปลความสิ่งที่มากระทบ หรือที่เรียกว่าปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมาย โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ คือ ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัสและความรู้สึกทางจิตใจ ทำการสรุปและตีความหมายของสิ่งที่สัมผัสนั้นๆ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย หรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิมและส่งผลให้เกิดการกระทำ (ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ.2545:47)

การรับรู้ จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้บริโภค จะไม่สามารถหรือไม่เปิดรับข้อมูลทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลเท่าที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละคนจะทำได้เท่านั้น เราจะสังเกตได้จากการรับรู้สิ่งที่มีพื้นฐานอยู่แล้ว จะทำให้เราสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น แต่ในสิ่งใหม่ที่เราไม่เคยมีพื้นฐานเลย เราจะไม่สนใจหรือรับรู้ได้ยากกว่าและส่งผลให้เกิดการปฏิบัติต่อการรับรู้ต่างกันไปด้วย



ภาพประกอบ 1 การรับรู้มีผลต่อพฤติกรรม

ที่มา: จัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 48.

ผู้บริโภคจะเห็นประโยชน์ หรือรับรู้ประโยชน์ของสิ่งของแต่ละชนิดแตกต่างกัน ก็จะมีผลต่อการกระทำที่แตกต่างกัน ในการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงพื้นฐานของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการสร้างหรือกระตุ้นการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

ธรรมชาติของการรับรู้ของผู้บริโภค

นักการตลาดใช้การรับรู้ของผู้บริโภคในการสร้างแรงจูงใจและความต้องการของผู้บริโภคเอง เช่น การรับรู้ของผู้บริโภคที่ว่ารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์เป็นการแสดงออกถึงฐานะ นักการตลาดก็จะสร้างความต้องการและแรงจูงใจ ด้วยภาพลักษณ์ของความภูมิฐาน และเป็นตัวแทนของความมั่งคั่ง เป็นต้น แต่ก่อนที่นักการตลาดจะสามารถปรับใช้การรับรู้ของผู้บริโภคดังกล่าว ควรต้องเข้าใจธรรมชาติของการรับรู้ของบุคคลก่อน ดังนี้

- 1. การรับรู้เกิดขึ้นตามมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้และมีมุมมองในการรับรู้ในสิ่งเดียวกันได้แตกต่างกันโดยผู้บริโภคจะมองข้ามสิ่งที่ตนไม่สนใจ และจะรับรู้สิ่งที่มีความสอดคล้องตามพื้นฐานของตน

การเข้าถึงพื้นฐานการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้อย่างถูกต้องคือให้เขาได้รับรู้ อย่างที่เราต้องการให้เขาได้รับรู้ วิธีประมวลสภาพแห่งการรับรู้ของผู้บริโภคมีรูปแบบที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

1.1 รูปร่างลักษณะและพื้นหลัง

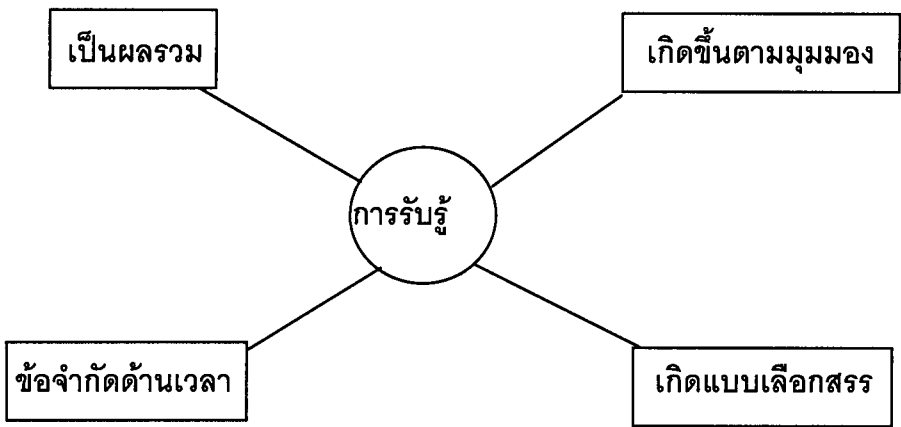
1.2 การจัดกลุ่ม

1.3 หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์

2. การรับรู้เกิดขึ้นแบบเลือกสรร เนื่องจากความแตกต่างของผู้บริโภคในด้านขีดความสามารถในการรับรู้ ความรู้สึก ค่านิยม ทำให้เกิดการเลือกสรรที่จะรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตนต้องการหรือที่คิดว่าเหมาะสมกับตน ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ทุกสิ่งที่เข้ามาในเวลาเดียวกันได้หมด เขาจะรับรู้เฉพาะสิ่งที่โดดเด่นเพียงบางสิ่งเท่านั้น ในการป้อนข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค นักการตลาดจึงไม่สามารถให้ข้อมูลทุกอย่างที่มี แม้ว่าเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ก็ตาม นักการตลาดควรเลือกข้อมูลสำคัญที่ตรงกับความคิด ความต้องการของผู้บริโภคเพียงบางอย่าง เพื่อให้เข้าถึงการรับรู้ได้ดีกว่า ควรกล่าวถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นเพียง 2-3 อย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ดีกว่า โฆษณาที่บอกลักษณะมากกว่า 3 อย่าง ผู้บริโภคจะเริ่มจำไม่ได้ เพราะจริงๆ แล้วผู้บริโภคจะไม่ตั้งใจดูโฆษณามากนัก การใช้จุดเด่นน้อยจะช่วยให้จดจำได้มากกว่าและจดจำได้ง่ายกว่า

3. การรับรู้มีข้อจำกัดด้านเวลา ผู้บริโภคจะจดจำสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้ในระยะเวลาหนึ่ง หากไม่มีการกระตุ้นหรือการเตือนความทรงจำ (Remind) ก็จะมีการลืมได้ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการกระตุ้นหรือตอกย้ำผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะติดตลาดแล้วก็ตาม ซึ่งในการกระตุ้นอาจจะใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การส่งพนักงานขายออกไปเยี่ยมเยียนหรือการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นต้น

4. การรับรู้มีลักษณะเป็นผลรวม ผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลที่ได้รับหลายสิ่งมารวมกันเพื่อให้เกิดการรับรู้ในเวลาเดียวในลักษณะเป็นภาพรวม ผู้บริโภคจะรวบรวมคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ประกอบกับประสบการณ์ในอดีตของตน แล้วนำมาสรุปว่าผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสมกับตนหรือไม่อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 2 ธรรมชาติของการรับรู้ของผู้บริโภค

ที่มา : จัทยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 52.

ระดับของการรับรู้

ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันโดยแบ่งออกเป็นระดับของการรับรู้ เราจำเป็นต้องวิเคราะห์ระดับของการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อใส่ตัวกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์

- 1. ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากใส่ตัวกระตุ้นทางการตลาดต่ำกว่าจุดนี้ ก็จะไม่มีความเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้
- 2. ระดับความแตกต่างต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นทางการตลาดเพียงเล็กน้อย ก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเปลี่ยนแปลงนี้
- 3. ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเพิ่มตัวกระตุ้นทางการตลาดสูงกว่าจุดนี้ก็จะไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

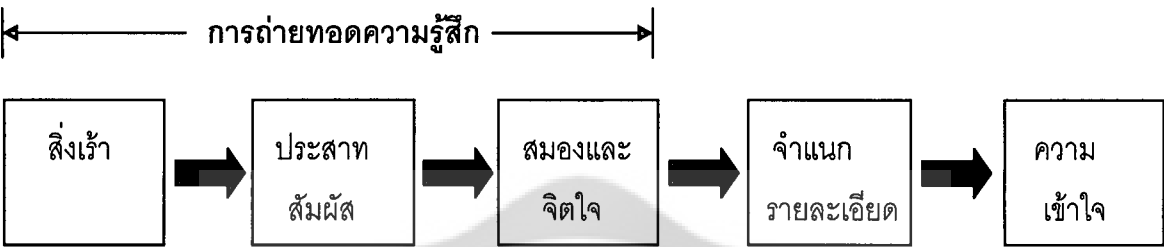
กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

การศึกษาถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค จะทำให้เราทราบถึงขั้นตอนที่จะเกิดการรับรู้ของผู้บริโภค และทราบถึงแนวทางในการสร้างวิธีการกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมีกระบวนการในการรับรู้ที่สามารถแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ

- 1. การถ่ายทอดความรู้สึก (Conveyance) คือ การนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสไปยังสมองและจิตใจ (จัทยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. 2545: 54)

2. การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึก (Elaborated) คือ เป็นการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ.2545:54)

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension) คือ การประมวลความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. 2545: 54)



ภาพประกอบ 3 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 54.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ในการรับรู้ ผู้บริโภคจะมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ แบ่งออกเป็น

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค คือ สภาพความเป็นจริงของสิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการพิจารณาของผู้บริโภค ได้แก่ (ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. 2545: 54)

1.1 ขนาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะพิจารณาและเชื่อว่าสินค้าหรือบริการที่มีขนาดใหญ่กว่าหรือมีปริมาณมากกว่ามักจะเป็นสิ่งที่ดีกว่า เช่น ขนมชิ้นที่ใหญ่กว่าในราคาเท่ากัน เป็นต้น แต่สินค้าบางประเภท เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้ว โทรศัพท์มือถือ หรือเครื่องเล่นวีดีโอ เป็นต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะพิจารณาและเชื่อว่า ขนาดเล็กกว่าเป็นเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพดีกว่า แต่ถึงแม้สินค้าหรือบริการที่มีขนาดใหญ่กว่า หรือมีปริมาณมากกว่า และรูปแบบที่สวยงามกะทัดรัดจะสามารถดึงดูดความสนใจและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้น ถ้าหากสินค้าหรือบริการเหล่านั้นไม่มีคุณภาพ หรือด้วยคุณภาพก็แทบจะไม่มีประโยชน์อะไร เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีข้อมูล มีทางเลือก และฉลาดเลือกมากขึ้น เพียงเน้นปริมาณแต่ขาดคุณภาพ จึงไม่ใช่สิ่งที่ดึงดูดลูกค้าได้อีกต่อไป ดังนั้นนักการตลาดต้องคำนึงถึงคุณภาพควบคู่กับปริมาณด้วย

1.2 สี สามารถสร้างความรู้สึก และสะท้อนบุคลิกภาพของบุคคลได้ เช่น สีชมพู ทำให้เรานึกถึงความอ่อนหวานความเป็นผู้หญิง ผู้ที่ใช้สินค้าที่มีสีชมพูส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง สีแดงทำให้เรา

นึกถึงความร้อนแรง ความมั่นใจ ผู้หญิงที่ใช้สีแดงจะเป็นผู้มีความมั่นใจ กล้าแสดงออก หรือแม้กระทั่งสีของแสงก็มีผลต่อความรู้สึกผู้บริโภคเช่นกัน เช่น แสงสีส้มทำให้รู้สึกอบอุ่น ร้านอาหารมักใช้แสงสีส้มเพื่อสร้างบรรยากาศอบอุ่นโรแมนติก และสร้างให้อาหารดูน่ารับประทาน เป็นต้น

1.3 ความเข้ม ไม่ว่าจะเป็นความเข้มของเสียง แสง ความชัดเจน และความถี่ การเน้นที่จุดสำคัญด้วยความเข้มกว่าระดับปกติจะสามารถดึงดูดหรือกระตุ้นผู้บริโภคได้มากกว่า ซึ่งนักการตลาดสามารถประยุกต์ใช้ในการดึงดูดผู้บริโภค เช่น เสียงที่ดังกว่าปกติในช่วงโฆษณา การเน้นสีส้มที่ตัวผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นกว่าพื้นหลังและส่วนประกอบอื่นๆ ความชัดเจนของชื่อผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์หรือในการโฆษณา หรือความถี่ในการโฆษณา ในที่นี้หมายถึงจำนวนครั้งที่นำเสนอ และความถี่ในการเอ่ยชื่อตราสินค้าในการเสนอแต่ละครั้ง สิ่งเหล่านี้สามารถดึงดูดและสร้างให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย เป็นต้น

1.4 การเคลื่อนไหว หากเรามองเข้าไปในกลุ่มคนที่นั่งฟังการบรรยายอยู่ในห้องเรียน ในขณะที่นักศึกษาหลายคนนั่งฟังอยู่ มีนักศึกษาคนหนึ่งขยับตัวจะลุก เราจะสามารถสังเกตคนที่เคลื่อนไหวแตกต่างจากผู้อื่นได้อย่างง่ายดาย การเคลื่อนไหวรูปแบบนี้เรียกได้ว่า เป็นการดึงดูดโดยการเคลื่อนไหว โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่หยุดนิ่ง นอกจากการเปรียบเทียบการเคลื่อนไหวของสิ่งสำคัญที่ต้องการเน้นกับสิ่งอื่นที่อยู่นิ่งดังกล่าไปแล้ว เรายังสามารถสังเกตสิ่งที่เคลื่อนไหวไปในทิศทางที่แตกต่างจากสิ่งที่เคลื่อนไหวสิ่งอื่น เช่น หากเรามองกลุ่มคนที่เดินออกจากสนามหลังจากจบเกมการแข่งขัน แต่มีคนสองคนเดินสวนกลับ เราก็จะสามารถสังเกตเห็นคนที่เคลื่อนไหวแตกต่างได้ชัดเจนเช่นกัน

1.5 ตำแหน่ง ของสิ่งที่ต้องการนั้นมีผลต่อการรับรู้และสามารถจูงใจผู้บริโภคได้ เช่น การจัดวางสินค้าบนชั้นวางในห้างสรรพสินค้า สินค้าที่จัดวางในระดับสายตาจะขายดีกว่าสินค้าที่จัดวางไว้ชั้นล่างสุดหรือชั้นบนสุด ห้างสรรพสินค้าจะพยายามจัดวางสินค้าที่ทำยอดขายให้กับตน หรือสินค้าที่ต้องการระบายในชั้นบริเวณใกล้ๆ ระดับสายตา เพื่อให้ลูกค้าหาสินค้าได้ง่าย และหลายครั้งที่ผู้ผลิตต้องยื่นข้อเสนอพิเศษ เพื่อแลกกับการวางในชั้นระดับสายตา หัวชั้นวางหรือหน้าโต๊ะเก็บเงิน

1.6 การตัดกัน ทั้งในรูปแบบ สี สัน หรือขนาด สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

1.7 การแยกออก คือ การสร้างเอกลักษณ์ของตนให้มีความแตกต่างโดดเด่นกว่าสินค้าอื่นๆ ได้แก่ (ฉัตรยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. 2545: 57)

2. ความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภค สภาพความพร้อมทางจิตใจของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

2.1 ความมั่นคง หากผู้บริโภคมีความมั่นคงในจิตใจต่อสิ่งใดๆ แล้ว ถึงแม้สภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลง ผู้ที่มีความมั่นคงจะยังมีการเชื่อมั่นในสิ่งนั้นไม่เปลี่ยนแปลง แต่

ความมั่นคงในจิตใจของผู้บริโภคแต่ละรายมีความแตกต่างกัน หากเราสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นคงต่อผลิตภัณฑ์ในระดับหนึ่งได้ เขาก็จะไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ

2.2 นิสัย เป็นพฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภคที่ดำเนินมาในแนวทางเดิมๆ เช่น การใช้บริการเติมน้ำมันรถจากปั๊มยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ เป็นต้น

2.3 ความมั่นใจและความรอบคอบ ผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองสูง มีแนวโน้มที่จะสามารถรับมือกับเหตุการณ์ที่ซับซ้อนได้เร็วกว่าจะรับรู้และตัดสินใจเร็วกว่า ส่วนผู้ที่มีความรอบคอบจะใช้เวลาในการพิจารณาในการตัดสินใจมากกว่า ก็จะหาข้อมูล เปิดรับข้อมูลมากเพื่อใช้ในการพิจารณา มากกว่า

2.4 ความตั้งใจ ความตั้งใจของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่นเดียวกับนักเรียนที่ไม่ตั้งใจเรียนก็จะไม่สามารถเข้าใจบทเรียนได้ ดังนั้นหากผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจในการรับรู้สิ่งใหม่หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็เท่ากับเป็นการปิดกั้นการรับรู้ข้อมูล

2.5 โครงสร้างของจิตใจ เมื่อจิตใจมีความพร้อมก็จะรับรู้ได้ง่ายและรวดเร็ว ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีเรื่องให้กังวลในจิตใจ ก็จะหยุดพฤติกรรมนั้นๆ

2.6 ความคุ้นเคย เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสิ่งใดมาก่อน ก็จะเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นได้เร็วกว่า

2.7 ความคาดหวัง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะคาดหวังในสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ โดยผู้บริโภคจะคาดหวังและเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปของข้อมูลที่เขาได้รับ เช่น ผู้บริโภคคาดหวังจะมีรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เมื่อเอ่ยถึงการประหยัดน้ำมัน ก็จะทำให้การรับรู้ได้เร็วมากขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่คาดหวังจะได้รับอยู่แล้ว

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคคาดเดาและคาดหวังสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือสิ่งที่เขาต้องการ การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะเปิดรับข้อมูลได้ง่าย

4. สภาวะอารมณ์ เป็นสภาพจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติ ณ เวลานั้น ว่ามีความพร้อมที่จะรับรู้หรือไม่ อารมณ์ที่ไม่ปกติจะมีผลทางลบในการรับรู้ ไม่ว่าจะเป็นหงุดหงิด อารมณ์เสีย เสียใจ โกรธ เศร้าใจ อารมณ์เหล่านี้จะทำให้สมาธิในการรับรู้ข้อมูลด้อยกว่าที่ควรจะเป็น

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมในการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีลักษณะการคิดการตัดสินใจในด้านต่างๆตามแนวทางที่ถูกปลูกฝังจากสังคมและวัฒนธรรมของตน การศึกษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจึงทำให้สามารถเข้าใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ (ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. 2545: 52)

การเรียนรู้ (Learning)

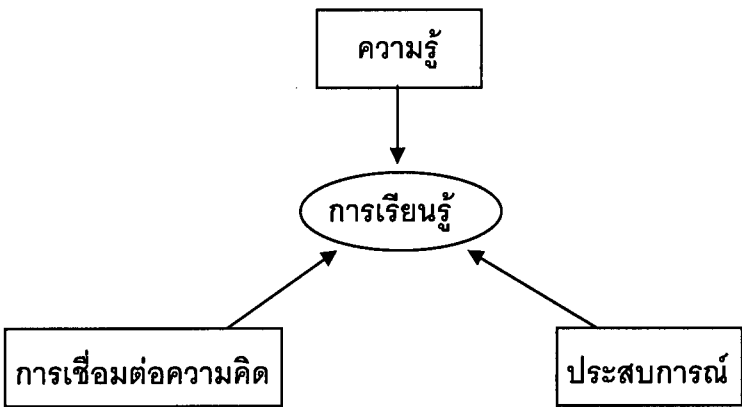
เซฟแมน; และคานุก (เสรี วงศ์มณฑา. 2542: 95; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 201) กล่าวว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับความรู้หรือประสบการณ์ใหม่ อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการเรียนรู้จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต ซึ่งการเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างจะมั่นคงถาวรเกิดขึ้น หากมีการรับรู้ถึงสิ่งใหม่แต่ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพียงชั่วคราวถือว่าไม่เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วย ส่วนประกอบต่อไปนี้ (จิตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ.2545:59)

1. ความรู้ (Knowledge) การที่ผู้บริโภคได้รับความรู้สิ่งใหม่จากแหล่งต่างๆ ทั้งการค้นคว้าด้วยตนเอง ได้รับการสอนหรือการถ่ายทอดความรู้ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้จากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเคลื่อนที่ โฆษณา ณ จุดขาย และอื่นๆ

2. ประสบการณ์ (Experience) ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการได้พบเห็นหรือได้ทำมาก่อนในอดีต ได้แก่ ประสบการณ์การทำงาน และประสบการณ์การเรียนรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความมั่นใจเมื่อเขามีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยที่เขาจะมีประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้จาก สินค้าขนาดทดลอง ตัวอย่างแจกฟรี และของแถมกับสินค้า เป็นต้น

3. การเชื่อมต่อนความคิด (Association) บุคคลจะนำสิ่งใหม่ที่เขารับรู้โยงเข้ากับสิ่งเดิมในความทรงจำของเขาและตีความ หากเราสร้างสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่แล้วก็จะทำให้เขาเรียนรู้ได้เร็วและง่ายขึ้น



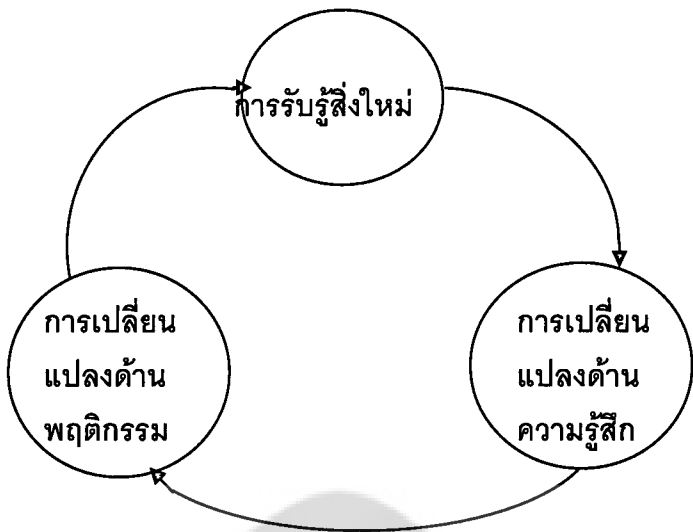
ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของการเรียนรู้

ที่มา : จัทยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 60.

ขั้นตอนของการเรียนรู้

หลายๆ คนอาจจะเข้าใจว่าการได้เรียนหนังสือ หรือการได้รู้ถึงทฤษฎีต่างๆ ถือเป็นการเรียนรู้แล้วแต่ความจริงแล้ว การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตน อันมีผลจากการเรียนรู้สิ่งใหม่ การเรียนรู้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ (จัทยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. 2545: 62)

- 1. การรับรู้สิ่งใหม่ (Cognitive Change) เป็นการเริ่มต้นกระบวนการด้วยการรับสิ่งใหม่หรือตัวกระตุ้นใหม่เข้ามาในความคิด
- 2. การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึก (Affective Change) เป็นผลกระทบของตัวกระตุ้นที่รับเข้ามาใหม่ในความคิด ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึก
- 3. การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นการเปลี่ยนแปลงหลังจากเกิดความเข้าใจและทำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแล้ว



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองแสดงขั้นตอนการเรียนรู้

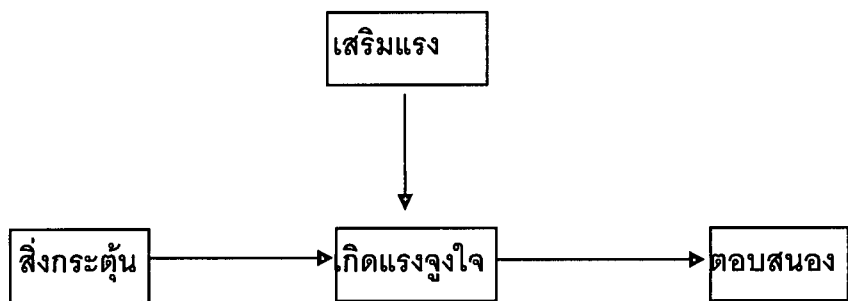
ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 62.

กระบวนการสร้างการเรียนรู้ (Process of Learning)

ในการสร้างให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ ต้องเข้าใจถึงธรรมชาติของความต้องการ และเป้าหมายของผู้บริโภค จึงสร้างสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดแรงจูงใจ เกิดการตอบสนอง และการเสริมแรง

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) นักการตลาดต้องศึกษาและพัฒนาสิ่งกระตุ้น ซึ่งสามารถกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer Motives) ให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
2. การเกิดแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง เป็นแรงผลักดัน (Drives) ที่เกิดจากความต้องการ (Goals) ของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลง (ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. 2545: 63)
3. การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น หรืออาจหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) เฉพาะอย่าง (ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. 2545:63)
4. การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง การใส่สิ่งกระตุ้นแก่บุคคลเพื่อให้เขากระทำในสิ่งที่เราต้องการ ซึ่งสิ่งที่ใช้ในการเสริมแรงอาจจะเป็นสิ่งที่เขาต้องการปรารถนาที่จะได้เพื่อเป็นรางวัล หรือสิ่งที่เขาเกรงกลัวที่จะประสบเพื่อเป็นการขู่ การเสริมแรงอาจจะใช้ เป็นสิ่งที่มีตัวตน เช่น เงิน ของขวัญ เป็นต้น หรือสิ่งที่ไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น การชมเชย การว่ากล่าวตักเตือน เป็นต้น การเสริมแรงอาจจะทำอย่างเต็มที่ โดยการให้ข้อมูลทั้งหมดในคราวเดียว หรือเพียงบางส่วน โดยการให้ข้อมูล

เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพียงบางส่วน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการติดตามข้อมูลอื่นๆต่อไป (ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. 2545: 63)



ภาพประกอบ 6 กระบวนการสร้างการเรียนรู้

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 64.

ทฤษฎีการเรียนรู้

ทฤษฎีการเรียนรู้ที่เป็นที่รู้จักและนำมาใช้ในการศึกษาและปรับใช้กับพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายทฤษฎี แต่เราจะนำทฤษฎีที่สำคัญ 5 วิธี ดังนี้

1. ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) จากการทดลองของ Ivan Petrovich Pavlov นักสรีระวิทยาชาวรัสเซีย ที่ใช้การสั่นกระดิ่งเป็นเงื่อนไข (Condition) สัมพันธ์กับการให้อาหารเป็นแรงเสริม (Reinforcement) แก่สุนัขซ้ำๆกันหลายครั้ง ทำให้สุนัขเกิดการ เรียนรู้ว่เมื่อสั่นกระดิ่งจะได้รับอาหาร เมื่อสั่นกระดิ่งเพียงอย่างเดียว น้ำลายสุนัขก็จะไหล (Condition Response) ต่อมาเมื่อสั่นกระดิ่งเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการให้อาหารติดต่อกันหลายๆ ครั้ง สุนัขก็จะไม่ น้ำลายไหล เป็นการหยุดพฤติกรรมการเรียนรู้เมื่อขาดการเสริมแรง (Extinction) หลังจากนั้นเขาปล่อยสุนัขตามธรรมชาติระยะหนึ่งแล้วนำกลับมาทดลองใหม่ เมื่อสั่นกระดิ่งสุนัขกลับมามีน้ำลายไหลอีก ทั้งที่ไม่มีการเสริมแรงแต่อย่างใด ปฏิกริยาเช่นนี้เรียกว่าการรื้อฟื้นกลับพฤติกรรม (Spontaneous Recovery)การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกกับการตลาด โดยการโยงสิ่งสัญลักษณ์เข้ากับสินค้าที่ได้มีการรับรู้แล้ว หรือการให้รางวัลหรือสิ่งจูงใจแก่ผู้บริโภคเมื่อเขามีการรับรู้ เมื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความเข้าใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการเรียนรู้ในที่สุด ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกมีปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 การกระทำซ้ำ (Repetition) การทำพฤติกรรมซ้ำๆ และมีความถี่มากพอจะเป็นเสมือนการฝึกฝน ทำให้เกิดเป็นความเคยชินใหม่ และเกิดเป็นการเรียนรู้ เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งนักการตลาดจะใช้การโฆษณาโดยใช้ความถี่หรือการกล่าวซ้ำๆ เช่น การโปรโมตเพลง ที่ช่วงแรกๆฟังแล้วอาจไม่สะดุดหู หรือไม่

รู้สึกชอบอย่างลึกซึ้ง แต่เมื่อถูกบังคับให้ฟังจากการโฆษณา การเปิดโดยดีเจหลายๆสถานี ก็ทำให้เกิดความคุ้นเคย และกลายเป็นความชอบได้ต่อไป

1.2 การสร้างบทสรุปทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus Generalization) กระบวนการซึ่งตอบสนองในรูปแบบเดียวกันสิ่งกระตุ้นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งจากการทดลอง Pavlov พบว่า นอกจากเสียงกระดิ่งแล้ว เสียงอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันก็สามารถทำให้สุนัขมีการตอบสนองได้

1.3 การจำแนกความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimulus Discrimination) ผู้บริโภคบางรายมีการตอบสนองไม่เกี่ยวข้องกันสำหรับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคชอบเติมน้ำมันจากปั๊มปตท. แต่ผู้บริโภคไม่ได้โยงความชอบเกี่ยวกับการเติมน้ำมันจากปั๊มอื่นๆ

2. ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการลองผิดลองถูก (Trial-and error Learning Theory) ผู้นำเสนอทฤษฎีนี้คือ Edward L. Thorndike ทำการทดลองโดยขังแมวไว้ในกรงที่มีหนวดดึงสำหรับเปิดได้อยู่ข้างใน แมวมีพฤติกรรมลองผิดลองถูก จนกระทั่งเปิดประตูได้และได้รับอาหารเป็นรางวัล เมื่อทำการทดลองอย่างต่อเนื่องแมวก่เกิดการเรียนรู้ สามารถเปิดประตูออกไปได้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถสรุปเป็นเกณฑ์การเรียนรู้ 3 ประการ คือ

2.1 กฎความพร้อม (Law of Readiness) อธิบายว่า การเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพร้อมที่จะกระทำ

2.2 กฎผลที่ได้รับ (Law of Effect) อธิบายว่าการเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนตามที่ตนต้องการ

2.3 กฎการฝึกหัด (Law of Exercise) อธิบายว่าการเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้กระทำสิ่งใดซ้ำๆการเรียนรู้โดยการลองผิดลองถูก ก่อให้เกิดพฤติกรรมอันเป็นผลของประสบการณ์ด้านบวก หรือด้านลบที่เป็นผลจากการตอบสนองหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง เช่น การได้รับผลประโยชน์ที่ดีเมื่อปฏิบัติได้: ชื่อวันนี้รับฟรีทองคำหนัก 5 บาท, จะได้รับความเจ็บปวดเมื่อไม่ทำสิ่งหนึ่งๆ: ถ้าไม่ตัดสินใจซื้อเสื้อเสียแต่วันนี้ คุณจะเสียใจไปอีกนาน หรือเพื่อเลี่ยงความเจ็บปวดต้องไม่ทำสิ่งนั้นๆ: หากไม่เลิกสูบบุหรี่เสียแต่วันนี้ โรคภัยต่างๆ จะมาพรากคุณไปจากคนที่คุณรักเป็นต้น ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้การเสริมแรงในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำ เช่น ใช้ภาพพจน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริโภค การให้รางวัล เป็นต้น

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการกระทำที่มีการเสริมแรง (Operant Condition Learning Theory) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้า เมื่อผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมนั้นเขาก็จะได้รับแรงเสริมอีกและทุกครั้งที่ทำซ้ำก็จะได้รับแรงเสริม จนเกิดพฤติกรรมการเรียนรู้อย่างชัดเจนซึ่งการเสริมแรงสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

3.1 การเสริมแรงด้านบวก (Positive Reinforcement) คือ การจะให้ผลตอบแทนที่เป็นผลประโยชน์ต่อผู้บริโภค เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคกระทำในสิ่งที่เราต้องการ Burrhus Frederic Skinner

นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ได้ทำการพัฒนาโมเดลการเรียนรู้ โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Skinner's Box ทดลองกับหนู เมื่อหนูกดโดนคันโยกโดยบังเอิญจะมีแสงไฟสว่างขึ้นพร้อมกับมีอาหารตกลงมาทุกครั้ง หนูกดคันโยกก็จะได้รับรางวัลเป็นอาหารเสมอ ทำให้หนูเกิดการเรียนรู้ว่า อยากได้อาหารก็ต้องกดที่คันโยกกดทีไรโดยใช้สิ่งที่เป็นประโยชน์มากระตุ้นเหมือน McDonalds ที่ใช้ของเล่นพวงติตตามากับชุด Happy Meal ถ้าอยากได้ของเล่นที่เป็นรางวัลก็ต้องซื้อชุด Happy Meal เป็นต้น (ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. 2545: 67)

3.2 การเสริมแรงด้านลบ (Negative Reinforcement) คือ การแสดงถึงสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกกังวลหรือกลัว รวมถึงการลงโทษ จนเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคกระทำบางสิ่ง เพื่อป้องกันหรือแก้ไขในสิ่งที่กังวลหรือกลัวโดยเร็ว เช่น การใช้ภาพการเกิดอุบัติเหตุมาเสริมแรงให้เกิดความกลัวในการรณรงค์ไม่ขับรถเร็ว คาดเข็มขัดนิรภัยทุกครั้งที่ขับรถและไม่ดื่มสุราก็ต้องขับรถ เป็นต้น (ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. 2545: 67)

4. ทฤษฎีว่าด้วยความพอใจและความเจ็บปวด (Pleasure-pain Theory) ทฤษฎีนี้คล้ายคลึงกับทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ โดยผู้บริโภคจะแสวงหาความพอใจและหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด เป็นการเรียนรู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นกับความเจ็บปวด

5. ทฤษฎีว่าด้วยการตระหนักรู้ (Cognitive Theory) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้บริโภคจะรับรู้เป็นมวลรวม คือ มองต้นไม้มทั้งต้น มองสุนัขทั้งตัว ไม่แยกมองเฉพาะใบไม้ หรือมองเฉพาะหางสุนัข ผู้บริโภคจะมองทุกส่วนประกอบกันแล้วได้ความหมาย เหมือนคำสุภาษิตที่ว่า “ตาบอดคลำช้าง” หากคลำเจอเพียงจุดใดจุดหนึ่งก็จะรับรู้และตีความหมายไปตามที่รับรู้ คนที่คลำเจอหางก็คิดว่าเป็นเชือก คนที่คลำเจองาก็คิดว่าเป็นต้นไม้ เป็นต้น จึงจำเป็นต้องมองในภาพรวมทั้งหมด ทฤษฎีนี้จะไม่ถือว่าการเสริมแรงแลเงื่อนไขเป็นการเรียนรู้ แต่เชื่อว่าผู้บริโภคจะคิดและนำเอาข้อเท็จจริงไปสัมพันธ์กับการแก้ไขปัญหาโดยเน้นที่ความเข้าใจ ซึ่งมีทฤษฎีที่สำคัญ 2 ประการ คือ

5.1 ทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experience Theory) เรามักได้ยินอยู่เสมอว่าการได้ทำอะไรด้วยตนเองเป็นการเรียนรู้ที่ดี เพราะนอกจากจะทำให้จำได้และทำได้แล้ว ยังทำให้เกิดความชำนาญ ทำให้สามารถทำสิ่งนั้นได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นด้วย ผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ในการประเมินและเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์

5.2 ทฤษฎีการเรียนรู้จากการแก้ปัญหา (Problem Solving Theory) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้จากการแก้ปัญหา โดยการหาเหตุผล และวิธีแก้ปัญหานั้น ขึ้นถึงวิธีการแก้ปัญหาของผู้บริโภค

การประยุกต์ทฤษฎีการเรียนรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีวิธีการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ต้องปรับให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละราย ต้องใช้ระยะเวลาและความถี่ของการใช้สิ่งกระตุ้นให้เหมาะสม หากน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถเกิดการเรียนรู้ได้ หากมากเกินไป ก็ไม่เกิดประโยชน์เพิ่มเติม มีแต่จะเสียเวลาและค่าใช้จ่าย

1. การจัดลำดับความสำคัญ (Leveling) โดยการเลือกจุดเด่นของสิ่งนั้นๆ เป็นจุดสำคัญในการจูงใจให้เกิดการเรียนรู้ เช่น การใช้ชื่อตราที่หือเดียวกับสินค้าทุกตัวในสายผลิตภัณฑ์เดียว ทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้และยอมรับได้ง่ายขึ้น เหมือน Johnson & Johnson หรือการเลือกจำในหัวข้อสำคัญเป็นลำดับในการอ่านและท่องหนังสือ เป็นต้น การเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง การรวมผลของการกระทำ (Operant) และการเรียนรู้ด้วยการตระหนักรู้ (Cognitive Learning)

2. การเน้นส่วนที่มีความสำคัญให้เด่นชัดขึ้น (Highlight) โดยการเน้นที่จุดเด่นของสิ่งนั้นๆ นักการตลาดสามารถใช้การเน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคจำง่ายขึ้น เหมือนกับการอ่านหนังสือ หากเราเน้นให้เกิดจุดเด่นก็จะทำให้เรามองเห็นได้ชัดเจน และจดจำได้ง่ายขึ้น

3. การปรับสิ่งใหม่ให้เข้ากับสิ่งที่คุ้นเคยอยู่แล้ว (Assimilation) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้วิธีจำสิ่งใหม่โดยโยงเข้ากับสิ่งที่ตนรู้จักหรือคุ้นเคย เช่น บางคนใช้เทคนิคการจำโดยโยงภาพของสิ่งใหม่เข้ากับบุคคลที่รู้จัก เป็นต้น หลายคนใช้วิธีแบ่งกลุ่มตามความคุ้นเคยของตน เช่น เลขโทรศัพท์ หากแบ่งออกเป็นกลุ่มของตัวเลข 3-4 หรือ 3-2-2 หรือ 4-3 แล้วแต่ความถนัดของบุคคล จะทำให้จำเลขได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

ขั้นตอนการจำ

การศึกษาถึงขั้นตอนการจำ จะช่วยให้นักการตลาดทราบถึงกระบวนการของผู้บริโภคในการที่จะจำสิ่งใดๆ เพื่อจะสามารถนำมาปรับให้จดจำสินค้าของตน ซึ่งการจำมีขั้นตอนดังนี้

1. การตีความและนำข้อมูลเข้าสู่จิตใจ (Encoding) ซึ่งข้อมูลต้องมีความชัดเจน มีความถี่ และระยะเวลาที่เหมาะสม

2. การจัดเก็บข้อมูลไว้ในจิตใจ (Storage) ซึ่งความจำช่วงสั้นของผู้บริโภคจะมีขีดความสามารถจำกัด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะจำสิ่งเราได้ 7 ± 2 ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือหือที่ตนเองจำได้ก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคจำสินค้าของตนได้ในอันดับต้นๆ

3. การฟื้นความจำ (Retrieval) เป็นการรื้อฟื้นความจำที่ผู้บริโภคมีอยู่ ซึ่งการจำได้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริโภค แต่ละราย

วิธีการทำให้ผู้บริโภคจำสินค้าได้ง่ายขึ้น

หากเราสามารถทำให้ผู้บริโภคจำสินค้าของเราได้ โดยเฉพาะในอันดับแรกๆ ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของเราสูง จึงควรทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าของเราได้ โดยวิธีการดังนี้

1. การทำให้ประทับใจ ความประทับใจแรกพบสร้างการจดจำได้ดีและยาวนานเสมอ
2. ทำให้เกิดความสอดคล้องกัน การนำเสนอสิ่งที่มีความหมายให้สอดคล้องกับสิ่งเดิมที่มีอยู่หรือที่จำได้ จะทำให้เข้าใจและจดจำได้ง่ายขึ้น อาจทำได้โดยกล่าวถึงผลิตภัณฑ์เดิมที่ผู้บริโภคเชื่อถือ หรือการใช้ภาพที่คุ้นเคย เช่น การใช้ภาพของบุคคลที่ใส่ชุดกาวน์ ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและโยงภาพว่าเป็น แพทย์ นักวิทยาศาสตร์ หรือผู้เชี่ยวชาญในห้องแล็บ หรือการโยงสินค้าเข้ากับสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบ นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงที่มีลักษณะเด่นที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะต้องเลือกบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบมาเป็น Presenter ก็จะมี Remind ถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมถึงตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
3. การกล่าวถึงบ่อยๆ ก็เหมือนกับการท่องจำ ยิ่งพูดบ่อย ฟังบ่อย ใช้บ่อย ก็ยิ่งจำได้ง่าย โดยการโฆษณาอาจใช้ความถี่ในการปรากฏ หรือกล่าวถึงชื่อของผลิตภัณฑ์บ่อยๆ

2. ความต้องการ (Needs)

ความต้องการ หมายถึง ความแตกต่างที่บุคคลรับรู้ได้ ระหว่างสภาพในอุดมคติ และสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เราสามารถแบ่งความต้องการออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. 2545: 95)

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นของร่างกาย (Innate Needs) ได้แก่ อากาศ น้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary Needs) หรือแรงผลักดัน (Motives) ในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล โดยที่ความแตกต่างกันทางลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล ส่งผลให้เกิดความต้องการและความจำเป็นในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน
2. ความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) หรือความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่อยู่รวมกันเป็นสังคม จึงมีความต้องการและการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกันและพึ่งพาอาศัยกันเป็นสังคม ความต้องการที่เป็นความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบ สนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยความต้องการในด้านต่างๆ ได้แก่ การยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็น "ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Needs)" ที่เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

ความแตกต่างภายในจิตใจของบุคคลส่งผลให้บุคคลแต่ละคนเกิดความรู้สึก การตัดสินใจ และการแสดงออกต่อสถานการณ์เดียวกันในลักษณะที่ต่างกัน จิตใจเป็นสิ่งซับซ้อนอันส่งผลกระทบต่อร่างกายและการดำรงชีวิตทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังคำพูดที่ว่า “ใจเป็นนาย กายเป็นบ่าว” ตัวอย่าง เช่น ความเครียดทางจิตใจสามารถส่งผลกระทบต่อร่างกาย โดยอาจทำให้บุคคลรู้สึกป่วยจากอาการปวดหัว อาการคัน หรืออาการปวดท้อง เป็นต้น ซึ่งบางครั้งในการทดลองทางยาสำหรับการรักษาโรคบางอย่างก็ได้มีการให้ยาหลอก (Placebo) ที่ทำจากแป้งแก่ผู้ป่วยบางราย แต่ผู้ป่วยกลับสามารถหายจากอาการเจ็บป่วยนั้นได้

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจของผู้บริโภค เพื่อสามารถใช้ความรู้และความเข้าใจประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการจูงใจได้ตรงกับความต้องการของเขา

ทฤษฎีความต้องการ

ความต้องการ (Needs) เป็นสภาพซึ่งบุคคลรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแก้ไขปัญหานั้น สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) หรือความต้องการทางชีวภาพ (Biological needs) ความต้องการนี้ก็คือ ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) ของเราได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการการพักผ่อน ความร้อน ความหนาว ความต้องการที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ ฯลฯ

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs) ความต้องการทางสังคม (Social needs) หรือความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning needs) ความต้องการนี้ไม่ได้เกิดจากสภาพทางชีวภาพแต่เกิดจากการเรียนรู้จากสังคม เช่น ความกระหายเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ แต่ความต้องการดื่มน้ำผลไม้แทนที่จะดื่ม น้ำอัดลมจะเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ เพราะผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ว่าน้ำผลไม้ไม่มีกรดและมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าน้ำอัดลม

จากความต้องการทั้งสองประเภทสรุปได้ว่า ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs) ทำให้เกิดการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 47)

ความต้องการที่ถูกกระตุ้นจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคโดยแสดงผลประโยชน์ที่คาดคะเน 2 แบบ คือ ผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ด้านจิตใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งบุคคลสามารถตอบสนองความต้องการได้หลายวิธี ตัวอย่างเช่น ความต้องการด้านร่างกายที่เกิดจากความหิวกระหาย มนุษย์ก็จะคิดและกระทำการตอบสนองความต้องการ

ในทันที เช่น เกิดความหิวทันทีเมื่อได้กลิ่นอาหารและตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารทันที เป็นต้น การเรียนรู้พื้นฐานความต้องการผ่านทฤษฎีความต้องการจึงเป็นส่วนสำคัญในการทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยที่เราสามารถเรียนรู้ลำดับขั้นของความต้องการและสามารถประยุกต์ใช้ทฤษฎีต่างๆ ได้ ดังนี้ (จิตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. 2545: 67)

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) ของ Maslow อับราฮัม มาสโลว์ กล่าวถึง สมมติฐานด้านความต้องการของมนุษย์ว่า บุคคลจะมีความต้องการไม่สิ้นสุด โดยเมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะลดแรงขับต่อพฤติกรรมลง และจะมีความต้องการในลำดับขั้นที่สูงกว่าแทน โดยที่มาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้น คือ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต โดยจัดลำดับความสำคัญจากระดับต่ำไปยังระดับสูง โดยบุคคลจะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะยังคงอยู่ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดของความ ต้องการในระดับต่างๆ ได้ดังนี้

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physical Needs) เป็นระดับของความต้องการขั้นแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน และเป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วยอากาศ น้ำ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการตามธรรมชาติของร่างกาย ถ้าความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับสูงขึ้นต่อไป

1.2 ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety and Security) จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลจะต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความต้องการมีสุขภาพดี ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดสภาพแรงงาน ความต้องการในบริการต่างๆ มากมาย เช่น การประกันชีวิต การดูแลสุขภาพ การออมทรัพย์ การศึกษา และการฝึกอบรมวิชาชีพ เป็นต้น

1.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการด้านความรัก ความรู้สึกที่ดีต่อกันและการยอมรับ โดยที่บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น รวมทั้งต้องการความรักจากครอบครัวอีกด้วย ความต้องการด้านสังคมก่อให้เกิดการซื้อ เพื่อให้สังคมยอมรับตนเอง ตัวอย่างเช่น ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค เป็นต้น ซึ่งอาจจะทำการโฆษณาโดยอ้างถึงการยอมรับจากกลุ่มอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างความภาคภูมิใจและความมั่นใจแก่ตนเอง ความต้องการที่เกิดจากภายในจะสะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคล เพื่อการยอมรับส่วนตัว ส่วนความต้องการภายนอกจะเป็นความต้องการเพื่อการยกย่อง การมีชื่อเสียง และการเคารพนับถือจากบุคคลอื่น

1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self-fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพของตนด้วยทุกสิ่งที่มีความสามารถและต้องการจะเป็นนายกรัฐมนตรีนักกีฬาทีมชาติมีความสามารถและต้องการเป็นนักกีฬาเหรียญทองโอลิมปิก เป็นต้น



ภาพประกอบ 7 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

ที่มา : จัทยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 101.

นอกจากความต้องการ 5 ขั้นตอนข้างต้นแล้ว มาสโลว์ ได้จำแนกความต้องการอื่นๆที่สำคัญออกเป็นอีก 2 ชนิด คือ

1. ความต้องการด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Needs) เป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนที่ชอบความสวยงามและความรื่นรมย์ต่าง เพื่อความผ่อนคลายและสร้างความสุขให้ตนเอง ซึ่งการรับรู้ถึงความสวยงามหรือความสุนทรีย์ใดๆ ของบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ตามพื้นฐานของความคิดและวัฒนธรรมของบุคคล บุคคลย่อมเลือกสิ่งที่สามารถสร้างสุนทรียภาพให้แก่ตนเองได้มากกว่าก่อนสิ่งการสร้างสุนทรียภาพได้น้อยกว่า

2. ความต้องการในการอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Needs) เราสามารถกล่าวได้ว่ามนุษย์เกิดมาพร้อมกับความอยากรู้อยากเห็น เช่น เด็กเล็กจะสงสัยและแหงนมองขึ้นไปในรู คนดูรูปด้านหนึ่งมักจะพลิกดูอีกด้านหนึ่งด้วย เป็นต้น ซึ่งการอยากรู้อยากเห็นหรือความสงสัยจะก่อให้เกิดการทดลองและการค้นพบทฤษฎีมากมายที่มีคุณค่า นอกจากมนุษย์แล้วยังมีสัตว์อื่นอีกหลายประเภทที่มีความอยากรู้อยากเห็น เช่น จากการทดลองกับวัว โดยกลุ่มผู้ทำการวิจัยกระจายตัวกันเข้าไปในสนามหญ้าที่มีวัวกำลังกินหญ้าอยู่ แล้วนอนลงห่างจากบริเวณที่วัวกำลังกินหญ้า ผลปรากฏว่า ผู้ทำการวิจัยทุกคนมีวัวเข้าไปเยี่ยมเยียนอย่างน้อย 1 ตัว จะเห็นได้ว่า ความต้องการอยากรู้อยากเห็นสร้างความสนใจให้เสาะหาความจริง ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้หลักการของความอยากรู้อยากเห็นในการประยุกต์ใช้ทางการตลาดได้

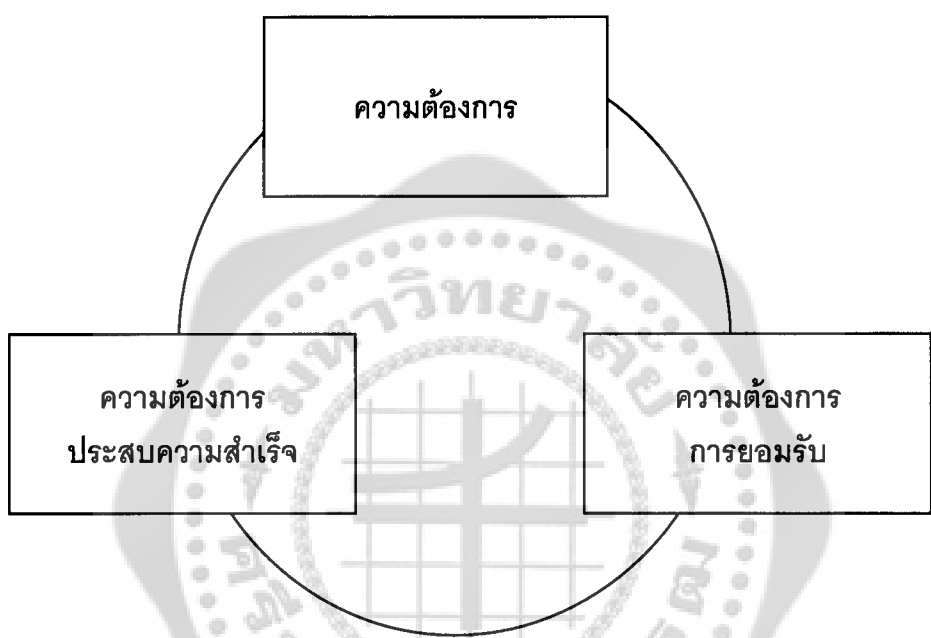
ความต้องการสามประการ (Trio of Needs) หรือทฤษฎีความต้องการที่แสวงหา (Acquired Needs Theory) ของ David McClelland และคณะ เป็นทฤษฎีที่เสนอว่าบุคคลจะพัฒนาความต้องการ โดยผ่านประสบการณ์ของชีวิตแทนที่จะเกิดขึ้นเอง โดยแบ่งความต้องการออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ความต้องการอำนาจ (Need of Power) คือ ความปรารถนาที่จะควบคุมหรือมีอำนาจเหนือบุคคลอื่น หรือความต้องการซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านอัตตา (Ego Needs) และความต้องการยกย่องนับถือ (Self-esteem Needs) โดยผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการอำนาจของบุคคล เช่น รถยนต์ และเครื่องประดับ หรือคฤหาสน์ เป็นต้น (จิตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2545) หน้า 102.

2. ความต้องการอำนาจจากสังคม (Need of Affiliation) เป็นสิ่งจูงใจด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยความต้องการด้านความเป็นเพื่อน ความผูกพัน หรือการเป็นสมาชิกของสังคม บุคคลที่มีความต้องการยอมรับสูงจะคำนึงถึงความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น และจะรู้สึกที่อยากใช้สินค้าอันเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น บุคคลที่ไปในการจัดแสดงสินค้าต่างๆ ส่วนหนึ่งจะมี

ความพึงพอใจจากการพบปะผู้คนมากกว่าที่จะไปเลือกซื้อสินค้า ความต้องการประการนี้ถือว่าเป็นความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ตามทฤษฎีของ Maslow

3. ความต้องการประสบความสำเร็จ (Needs of Achievement) แต่ละบุคคลจะมีความต้องการด้านความสำเร็จ โดยขึ้นกับเป้าหมายของแต่ละคน ความต้องการความสำเร็จนี้มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านอัตตา และการอยากประสบความสำเร็จของเขา



ภาพประกอบ 8 ความต้องการสามประการ

ที่มา : จัทยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 103.

3. แรงจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้ พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (เลวี วงษ์มณฑา. 2542: 54)

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงขับ (Drives) ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้เขาแสดงพฤติกรรมโดยที่แรงขับจะมาจากความเครียดที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

ของบุคคล หรือเราจะกล่าวว่า บุคคลจะทำได้ย่อมมีแรงจูงใจในการกระทำ ตัวอย่างเช่น นักเรียนขยันเรียนหนังสือเพราะต้องการได้คะแนนดี คนขยันทำงานเพราะต้องการเงินเดือนขึ้น หรือการเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น ดังนั้นหากเราต้องการให้บุคคลทำตามในสิ่งที่เราต้องการ เราจะต้องสร้างสิ่งจูงใจให้เขาทำตาม ตัวอย่างเช่น สร้างแรงจูงใจให้นักเรียนขยันทำการบ้านด้วยการให้คะแนนพิเศษ สร้างแรงจูงใจให้คนขยันทำงานด้วยการให้โบนัส หรือแม้กระทั่งสร้างแรงจูงใจไม่ให้คนทิ้งขยะด้วยบทลงโทษที่รุนแรง เป็นต้น (ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. 2545: 103)

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

การจูงใจเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค เราจึงต้องเข้าใจธรรมชาติของแรงจูงใจในด้านต่อไปนี้

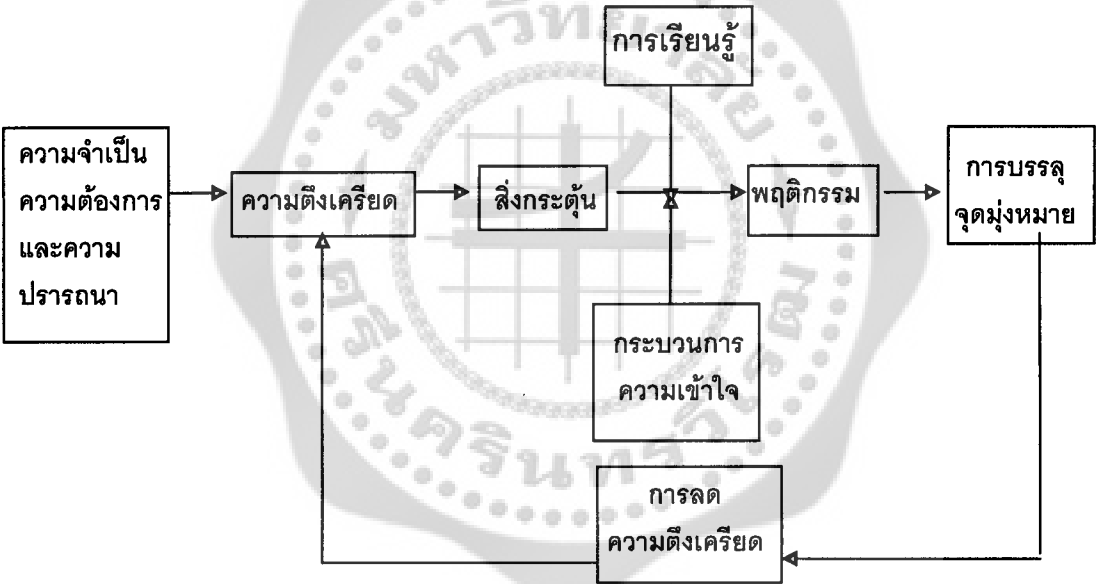
1. แรงจูงใจมีพื้นฐานจากความต้องการ กล่าวคือ ความต้องการจะเป็นจุดเริ่มต้นของแรงจูงใจ ปกติเมื่อบุคคลเกิดความต้องการขึ้นเขาอาจเกิดแรงจูงใจหรือไม่ก็ได้และถ้าหากความต้องการนั้นเป็นความต้องการที่มีการตอบสนองหรือไม่ก็ได้ก็ถือว่าไม่เกิดแรงจูงใจ
2. แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความตึงเครียด เมื่อความต้องการที่เกิดขึ้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง และความต้องการยังไม่ลดลงก็จะกลายเป็นความเครียด ซึ่งความเครียดนั้นจะเป็นแรงผลักดันที่มากพอที่จะทำให้บุคคลพยายามที่จะตอบสนองความต้องการนั้น
3. แรงจูงใจจะมุ่งที่เป้าหมาย บุคคลจะเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ที่เป้าหมาย เมื่อสามารถแก้ปัญหาที่กลายเป็นความเครียดได้ จึงเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น
4. แรงจูงใจเป็นการรวมพลังของความต้องการ ความเครียดและผลประโยชน์ที่คาดหวัง โดยบุคคลจะต้องรวบรวมและทุ่มเทแรงพยายามต่างๆ เพื่อให้เขาสามารถบรรลุเป้าหมายนั้นๆ

กระบวนการของการจูงใจ

การจูงใจที่เกิดจากแรงขับภายในของผู้บริโภคแต่ละบุคคล จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการปฏิบัติการกระบวนการของการจูงใจ ประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งจะผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่บรรลุความต้องการ คือ ความต้องการได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้

1. ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา (Needs, Wants or Desires) เมื่อเกิดความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาใดๆ บุคคลอาจจะตอบสนองโดยสัญชาตญาณตอบสนองโดยไตร่ตรอง หรือไม่ตอบสนอง ซึ่งขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้นต่อบุคคล

- 2. ความเครียด (Tension) เมื่อความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาเกิดขึ้นแก่บุคคลแล้วไม่ได้รับการตอบสนอง และความต้อการ ความจำเป็น หรือความปรารถนานั้นไม่ลดลงไป ก็จะกลายเป็นความเครียด ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของเขา
- 3. แรงผลักดัน (Drive) ความเครียดจะกลายเป็นแรงผลักดันให้บุคคลตัดสินใจ และสุดท้ายก่อให้เกิดพฤติกรรม หรือการกระทำเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น ความต้องการหรือการปรารถนาของเขา
- 4. พฤติกรรม (Behavior) ความเครียดเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมอันเป็นการแก้ปัญหา หรือการกระทำเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย หากเขาสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายแล้ว ความเครียดก็จะลดลง นอกจากนี้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามลักษณะการเรียนรู้และกระบวนการความเข้าใจของบุคคลต่อวิธีแก้ปัญหาเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ



ภาพประกอบ 9 กระบวนการจูงใจ

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 106.

การจูงใจด้านบวกและด้านลบ

การจูงใจเป็นไปได้ทั้งในทิศทางบวก (Positive) หรือทิศทางลบ (Negative) ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกถึงแรงขับบางอย่างที่จูงใจให้เข้าถึง (Approach Motivation) หรือผู้บริโภคจะมีความรู้สึกถึงแรงขับให้หลีกเลี่ยงบางอย่างที่จูงใจให้หลีกเลี่ยง (Avoidance Motivation) ดังนี้

- 1. สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive Stimuli) เป็นการสร้างความพึงพอใจ จากการกระตุ้นให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามที่ต้องการ เพื่อที่จะได้รับรางวัลเป็นความพึงพอใจดังกล่าว เช่น การได้รับของแถม

การลดราคา การให้บริการพิเศษ การเป็นที่ยอมรับของวงสังคม การเป็นที่ยอมรับนับถือของบุคคลทั่วไป เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative Stimuli) เป็นการสร้างความกลัว จากการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยง หรือป้องกันไม่ให้เกิดเหตุที่กลัวนั้น เช่น ใช้สบู่ที่ฆ่าเชื้อแบคทีเรียได้ทำให้ไม่เจ็บป่วยได้ง่าย เป็นต้น

การจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์

การจูงใจด้วยเหตุผล ผู้บริโภคจะเป็นผู้ประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบและเลือกประโยชน์สูงสุด ส่วนการจูงใจด้วยอารมณ์ ผู้บริโภคจะคิดเอง โดยอาจคิดจากความภูมิใจ ความกลัวในการเลือกบริโภคสินค้าและบริโภคสินค้าอุตสาหกรรมนั้นผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลมากกว่าอารมณ์

1. การจูงใจด้านเหตุผล ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลในการตัดสินใจ เช่น เหตุผลด้านสุขภาพ ศาสนา ความเชื่อ หรือเหตุผลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ โดยเลือกอรรถประโยชน์สูงสุดตามเกณฑ์มาตรฐาน เช่น ขนาด ราคา ปริมาณ น้ำหนัก เป็นต้น

2. การจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคจะให้หลักเกณฑ์ตามความรู้สึกและความพึงพอใจส่วนตัวเป็นหลัก โดยการพิจารณาประโยชน์สูงสุดจะวัดตามเกณฑ์ของความรู้สึกส่วนตัว ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร

ความต้องการกับการจูงใจ

การจูงใจบุคคลต้องทำให้ตรงกับความต้องการของเขา ซึ่งแบ่งออกตามลำดับขั้นความต้องการคือ

1. ความต้องการด้านร่างกาย ใช้สิ่งจูงใจที่เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าในการตอบสนอง เช่น เครื่องดื่มที่ใช้การดับกระหายคลายร้อนเป็นสิ่งจูงใจ คัสตาร์ดเค้กที่ใช้จุดช่วยบรรเทาความหิวเป็นสิ่งจูงใจ เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย ใช้การสร้างเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยเป็นสิ่งจูงใจ เช่น รถยนต์ที่มีระบบนิรภัย เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม ใช้อิทธิพลกลุ่มในการสร้างความยอมรับเข้าสู่สังคมเดียวกันในการจูงใจ เช่น ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนหากใช้โคโลญนี้ หรือรับประทานขนมนี้แล้วรวยเพื่อน เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง ใช้การยอมรับนับถือจากบุคคลอื่นเป็นสิ่งจูงใจ เช่น รถยนต์ที่บุคคลระดับผู้นำใช้ นาฬิกาที่มีชื่อเสียงใช้ คอนแทคเลนส์ที่มีราคาแพงที่สุดในโลก บ้านที่แพงที่สุดบนถนนสายนี้ เป็นต้น

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ใช้ความสำเร็จของบุคคลอื่นเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดความรู้สึกถึงสถานะที่ต้องการประสบความสำเร็จบ้าง เช่น นักกอล์ฟมือหนึ่งของโลกใช้ไม้กอล์ฟรุ่นนี้ หรือผู้ที่ประสบความสำเร็จในสายอาชีพสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยนี้ เป็นต้น

4. แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค

โลกธุรกิจในปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ สภาพการแข่งขันเสรี ไร้พรมแดน และการแข่งขันเกิดขึ้นทั่วไป การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลา โดยเฉพาะด้านข่าวสารข้อมูลที่ก้าวหน้า ได้ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต้องปรับตัวเองครั้งใหญ่ เพื่อให้สามารถตามทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

ในปัจจุบันระบบเศรษฐกิจทุกประเทศในโลกเปลี่ยนแปลง และพัฒนาอย่างรวดเร็ว ระบบเศรษฐกิจเสรีแพร่กระจายไปทั่วโลก ธุรกิจคือหน่วยเศรษฐกิจที่สำคัญที่ทำหน้าที่ผลิตสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคต่างก็เข้าสู่ระบบการแข่งขัน โดยมีภาคเอกชนแข่งขันกัน ผลิตสินค้าและบริการภายใต้ระเบียบกฎหมายของรัฐบาลโดยอาศัยกลไกตลาดเป็นเครื่องมือ ระบบเศรษฐกิจนี้เรียกว่า เศรษฐกิจแบบตลาด (Market Economy) โดยรัฐบาลจะให้ความคุ้มครองผู้บริโภค และทำหน้าที่รักษาสันติภาพ คำนึงถึงคุณภาพชีวิต และศีลธรรมจรรยาต่างๆ เพื่อให้เกิดความสงบสุขในสังคมด้วย

ผู้บริโภค (Consumer) เป็นศูนย์กลางของการดำเนินการทุกอย่าง เป็นเป้าหมายของหน่วยธุรกิจและรัฐบาลที่ต้องการจะให้บรรลุผลในด้านการผลิตและขายสินค้าให้เป็นที่ยอมรับได้ รับกำไรและได้รับความนิยมจากผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ควบคู่กับการได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการที่ได้รับ

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเน้นที่การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราหือ นักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดี นักการตลาดที่เข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จะสามารถจัดกิจกรรมหรือสินค้าและบริการที่ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะทำให้ องค์การของนักการตลาดประสบความสำเร็จสูง

แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลง

ในปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคข่าวสารข้อมูล (Information Age) และเป็นโลกที่เศรษฐกิจการค้าเปิดกว้างถึงกันทั่วโลก มีการแข่งขันภายใต้ระบบการค้าเสรีไร้พรมแดน มีผลทำให้การผลิตและบริการ ตลอดจนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ สามารถดำเนินไปได้ด้วยความรวดเร็วและมีความหลากหลาย มีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย นักการตลาดจึงต้องติดตามวิเคราะห์ เพื่อปรับวิธีการดำเนินงานและการทำงานต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดที่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจะสามารถใช้เป็น

แนวทางในการกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ มีผู้บริโภคหลายประเภทในแต่ละสังคม ผู้บริโภคบางรายซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกันยังมีผู้บริโภคอีกหลายรายที่ซื้อสินค้าไปขายต่อหรือใช้ในการผลิต เมื่อพิจารณาผู้บริโภคบางรายจะตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งๆที่ไม่มีความจำเป็นเลย บางรายซื้อสินค้ามากกว่าที่จำเป็น หรือซื้อสินค้าที่ไม่เหมาะสมมาใช้ บางรายซื้อสินค้ามาแล้วไม่ถูกใจและไม่ได้ใช้สินค้านั้นเลย จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนมากซื้อสินค้าแต่ละครั้งไม่ได้วางแผน หรือคำนวณอย่างระเอียดถี่ถ้วน โดยเฉพาะบางครั้งมีความจำเป็นรีบด่วนที่จะต้องซื้อโดยเร็ว ฉะนั้นผู้บริโภคควรพยายามที่จะตัดสินใจให้ดีและฉลาดที่สุด ผู้บริโภคบางรายจะวางแผนในการซื้อสินค้ารายการใหญ่ๆ ราคาสูงๆ บางรายวางแผนไว้เป็นปีๆ โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้ในบ้านเรือน

นักการตลาดจึงมีทักษะเกี่ยวกับผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือทุกคนที่มีเงิน และจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าและบริการนั้น

แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันมีผู้บริโภคมากกว่า 100 ล้านคนทั่วโลก ที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต ประเมินกันว่ามีการใช้บริการในระบบดังกล่าวเพิ่มขึ้นสองเท่าทุกๆ 100 วัน และจะนำผู้บริโภคเข้าสู่ยุคที่มีการซื้อการขายในลักษณะอัตโนมัติและสะดวกมากขึ้น ธุรกิจจะถูกเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน และจะเชื่อมกับผู้บริโภคผ่านระบบเครือข่ายที่ไร้รอยต่อ ข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตจะส่งผ่านกันไปทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดจะสามารถระบุผู้บริโภคที่มีศักยภาพได้ง่ายเช่นเดียวกับกับผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าที่ดีที่สุดได้โดยสะดวก ส่วนนักการตลาดหรือผู้ขายที่ยังคงขายด้วยวิธีเดิมๆ จะค่อยๆ สูญหายไปจากตลาด

เมื่อคอมพิวเตอร์และเครือข่ายดาวเทียมทั้งภาคพื้นดินและห้วงอวกาศกลายเป็นสิ่งสามัญในครัวเรือน การเลือกสินค้าและสั่งซื้อสินค้าและบริการจากที่บ้านจะทำได้สะดวกขึ้น ผู้บริโภคสามารถดูคำอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้บนเว็บไซต์ หรือคำแนะนำบนหน้าจอ สามารถเข้าไปในเว็บไซต์ของพ่อค้าคนกลางเพื่อหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันสามารถทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการในเว็บไซต์ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภค สามารถรับรู้ข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ในแบบออนไลน์ได้ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ผู้จัดการ ประชาชาติธุรกิจ ซีเอ็นเอ็น วอลสตรีทเจอร์นัล เป็นต้น

2. ผู้บริโภคหลายรายสามารถติดตามความเคลื่อนไหวในตลาดหลักทรัพย์ และข้อมูลด้านการเงินอื่นๆ จากเว็บไซต์ต่างๆ และสามารถเข้าไปซื้อและขายหลักทรัพย์จากที่บ้าน หรือที่ทำงาน หรือที่ใดก็ได้ หากผู้บริโภคมีคอมพิวเตอร์พกพาและไม่เต็มติดตัว

3. ผู้บริโภคบางรายที่ต้องการจะซื้อรถยนต์สามารถเข้าไปในเว็บไซต์ของผู้ผลิตรถยนต์ได้หลายรายเพื่อชมรายละเอียด และเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ

จะเห็นได้ว่า ตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการทำการตลาดในยุคปัจจุบันเท่านั้น ที่มีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคจะมีวิธีขอรับสินค้าและบริการมากขึ้น การแข่งขันระหว่างช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ จะมีความได้เปรียบกว่าช่องทางร้านค้าและบริการมากขึ้น

1. ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทุกวัน และตลอด 24 ชั่วโมง

2. ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องขับรถ หาที่จอดรถ

3. สินค้าส่วนใหญ่จะมีราคาต่ำกว่าที่ขายในร้านค้าทั่วไป

แต่อย่างไรก็ตาม ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มีข้อเสียคือ ผู้บริโภคต้องเสียเวลารอสินค้า ซึ่งบางครั้งอาจแคว้นเดียวหรือนานกว่านั้น และผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสตัวสินค้าก่อนทำการซื้อสินค้า

นักการตลาดควรจะมีการดำเนินงาน เพื่อที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จในตลาดโลกอิเล็กทรอนิกส์ยุคใหม่ที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงดังนี้

1. สร้างและจัดการฐานข้อมูลผู้บริโภค ฐานข้อมูลที่สมบูรณ์ทำให้องค์การมีความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคเริ่มขาดแคลน องค์การต่างๆ จำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่คาดหวังและผู้บริโภคปัจจุบัน โดยองค์การสามารถค้นหาและจัดอันดับกลุ่มผู้บริโภคได้เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายขององค์การให้มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง

2. พัฒนาการอบความคิดในการดึงประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตมาใช้ นักการตลาดสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำการจัดทำข้อมูล เปิดประชุมอภิปราย จัดการสัมมนา การวิจัย การจัดซื้อและขายในระบบออนไลน์ และเปิดประมูลหรือแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบออนไลน์ นักการตลาดควรตรวจสอบว่าปัจจุบัน องค์การมีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างไร เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาใช้ประโยชน์เพิ่มเติมในปัดต่อไป หรือไม่มีการใช้เลย

3. ควรมีการโฆษณาชื่อองค์กรบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง นักการตลาดควรพิจารณาว่าเว็บไซต์ใดบ้างที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจ เพื่อจะลงโฆษณาชื่อองค์กรหรือสินค้าเว็บไซต์เหล่านั้น

4. ต้องสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีการตอบสนองต่อข้อเรียกร้องของผู้บริหารอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมักจะมีคามคาดหวังเกี่ยวกับความรวดเร็วในการตอบคำถามต่อข้อข้องใจและคำร้องทุกข์ที่ส่งมาทางอีเมลค่อนข้างสูง การเปิดทางเลือกอีเมลบนเว็บเพจอาจเป็นผลเสีย ถ้าองค์การไม่ได้เตรียมพร้อมที่จะให้การตอบสนองต่อข้อเรียกร้องของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

นักการตลาดจำเป็นต้องทบทวนเกี่ยวกับกระบวนการที่เป็นผู้กำหนด สื่อสารและส่งมอบคุณค่าผู้บริโภค และต้องปรับปรุงทักษะในการจัดการผู้บริโภคและคู่แข่งเป็นรายบุคคล จำเป็นต้องดึงผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้าอย่างที่คุณต้องการ (จิตยาพร เสมอใจ; และมัทนิยา สมมิ.2545:106)

แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่างๆจะถูกชะลอตัวลง กล่าวคือ สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุว่าบุคคลบรรลุนิติภาวะ โดยใช้หลักของสังคมวิทยา ได้แก่ เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ แสดงว่าบุคคลนั้นบรรลุนิติภาวะ (Maturity) แล้ว แต่ในปัจจุบันจากการศึกษาเรื่องการออม การทำงาน การแข่งขัน พบว่าคนทั่วโลก รวมทั้งคนในประเทศไทยแต่งงานช้าลงเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิง ในอดีตอายุ 16-17 ปี ก็แต่งงานออกเรือนกันหมด แต่ในปัจจุบันอายุ 30-40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1.1 บุคคลแต่งงานช้าทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร หมายความว่า ครอบครัวที่มีบุตร 1-2 คน มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในด้านนี้ส่งผลกระทบต่อทางการตลาดเพราะถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้เกิดขึ้น จะทำให้ตลาดของคนโลดกว้างขึ้น ในขณะเดียวกัน ตลาดของเด็กก็จะเล็กลงแต่เล็กลงแบบเลือกสรร (Selective) กล่าวคือ การมีบุตรน้อย จะทำให้การเลี้ยงดูมีคุณภาพมากขึ้น สามารถให้คุณภาพชีวิตที่ดี (Quality of life) แก่บุตรได้

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอ ในอดีตคนจะแต่งงานเร็ว ก็จะเที่ยวในช่วงที่ตนเองมีเงินน้อย พอมีเงินมากก็มักจะแต่งงาน มีครอบครัว ไม่ได้เที่ยว แต่ในปัจจุบันแต่งงานช้าลง ฉะนั้น เมื่อมีเงินเพียงพอเรื่องของความบันเทิงจึงต้องเป็นความบันเทิงที่มีคุณภาพ (Quality entertainment) จะต้องรสนิยมดี

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้มีความรู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่องของกฎเกณฑ์ของสถาบัน หรือสิ่งใดก็ตามที่ต้องมีกฎเกณฑ์ ซึ่งจริงๆแล้วในปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความเคารพนับถือ ชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น และยิ่งมีความเคารพในปัจเจกชนมากขึ้นเท่าไร ความเป็นกบฏ (Rebellion) ก็เกิดขึ้นในหัวใจของคนมากขึ้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household)

3.1 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มขึ้น ครอบครัว (Family) ในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วยครอบครัว 3 แบบคือ

3.1.1 ครอบครัวสามีและภรรยา (Married couple) ประกอบด้วย สามีและภรรยาที่ยังไม่มีลูก

3.1.2 ครอบครัวเดี่ยว (Nuclear family) ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก

3.1.3 ครอบครัวใหญ่หรือขยาย (Extended family) เป็นครอบครัวที่ประกอบด้วย ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ ลูก ลุง ป้า น้า อา หลาน

ปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมาอีก 2 แบบ คือ

3.1.4 ครอบครัวแบบหย่าร้าง (Mononuclear family) ซึ่งจะเกิดขึ้นในสังคมชั้นกลางและเมืองใหญ่โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเกิดในเมืองหลวงมากที่สุด เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า หัวหน้าครอบครัวที่เป็นทั้งบิดาและมารดา (Single parent)

3.1.5 ครอบครัวแบบใหม่ (Untraditional family) คือ ครอบครัวซึ่งมีลักษณะที่ไม่เคยมีมาก่อนเป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่มารวมตัวอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย แต่ต้องมาอยู่บ้านเดียวกัน เช่น พนักงานของบริษัทที่ถูกส่งไปอยู่บ้านพักเดียวกัน

3.2 ขนาดของครอบครัว (ครัวเรือน) [Size of family (household)] ปัจจุบันขนาดของครอบครัว (ครัวเรือน) เล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ (Income) มนุษย์เรามีรายได้ส่วนหนึ่งจะนำไปใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น และจะเหลือรายได้อีกส่วนหนึ่งเนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กลงมีผลให้เงินรายได้เหลือมากขึ้น ซึ่งจากจุดนี้หากธุรกิจลองตีความถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจะนำไปสู่กลยุทธ์การตลาดซึ่งสามารถบอกได้ว่าผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายคุณภาพสูงจะขายดี รุ่นที่ราคาแพงจะขายดีกว่ารุ่นที่ราคาถูก ทั้งนี้เป็นเพราะสภาพตลาด

4. แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดลง จะเกิดการข้ามระหว่างความเป็นชายและหญิงมากขึ้น คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิง ในประเทศไทยจะเห็นว่ามีความีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้หญิง นายพลหญิง ถ้ามองเรื่องนี้ในเชิงการตลาดจะเห็นว่าสินค้าทั้งหลายที่ออกมาจำหน่ายจะมีลักษณะที่ใช้ได้ทั้งเพศหญิงและชาย (Unisex) มากขึ้น

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี ซึ่งเรื่องการศึกษาที่ว่าเป็นได้ทั้งการศึกษาในโรงเรียนและนอกโรงเรียน ปัจจุบันเรามีคนจบปริญญาตรีมากขึ้น และโอกาสในการได้รับปริญญาโทก็มีมากขึ้นด้วย การศึกษาของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อการบริโภคดังนี้

5.1 ความรักดีต่อรายให้อลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

5.2 การให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น

5.3 ผู้บริโภคยุคใหม่สนใจสื่อมวลชนสูงขึ้น

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง ในยุคใหม่นี้คนมีแนวคิดที่ว่า เวลาคือแก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า ฉะนั้นผลทางการตลาดที่ตามมาคือความบันเทิงที่มีคุณภาพ (Quality entertainment)

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้น จะเห็นว่าสินค้าผู้บริโภคจะคำนึงถึงสุขภาพ เช่น มีน้ำผลไม้ที่ห่อต่างๆเพิ่มขึ้น

8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา ไม่มียุคใดที่คนจะต่อสู้กับความชราเท่ากับยุคนี้ สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

9. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Lack of brand loyalty) เรื่องนี้เห็นได้อย่างชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต การที่ธุรกิจจะเอาใจลูกค้าให้ดีขึ้นต้องหาทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น ทำให้แนวทางของรายการบันเทิงทางวิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ ที่จะช่วยประเทืองปัญญาขึ้นมาขึ้น นอกเหนือจากนั้นแล้วยังมีสื่อประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มเติมอีกด้วยกับ Internet เป็นต้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงาเมื่อเหงาก็รู้สึกตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่อยู่เข้าไปอยู่ในกลุ่มให้มากขึ้น ดังนั้นแนวทางการตลาดที่แปรเปลี่ยนไปในตอนนี้คือ การสร้างกลุ่มอ้างอิงเพิ่มแนวทางของการจูงใจให้ใช้สินค้า

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) คือสินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบสวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

14. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์เก็บกด การตลาดยุคนี้เป็นยุคที่เรียกว่า ต้องยกย่องลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ คนที่เวลาเป็นผู้ขายต้องอดทนกับการเรียกร้องของลูกค้า ไม่สามารถต่อว่าลูกค้าได้จะมีอาการเก็บกด ดังนั้นยามที่เขากลายเป็นลูกค้าเขาจึงต้องการการเอาใจและบริการที่ดี เช่นเดียวกับที่เขาเคยให้กับลูกค้าเขา

15. ผู้บริโภคต้องการบริการที่เป็นเลิศ

16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ นักการตลาดยุคใหม่ต้องทำธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของนักธุรกิจยุคใหม่มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆและมีหลายเรื่องที่ธุรกิจสามารถหยิบยกขึ้นมาทำได้

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียว ทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตร จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคใหม่เป็นพฤติกรรมแบบเงินผ่อน เนื่องด้วยสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมากๆได้ในครั้งเดียว ดังนั้นธุรกิจสามารถนำพฤติกรรมเช่นนี้ของผู้บริโภคมาทำการส่งเสริมการตลาดได้ การวางระบบการจำหน่ายอย่างแยบยล จะเป็นแนวทางของการส่งเสริมการขายได้ (เสรี วงษ์มณฑา.2542:12)

5. ประชากรศาสตร์ (Demographic Environment)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรภิภาคาร. 2529: 312 –315)

ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับ ขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ประชากรเหล่านี้คือมนุษย์ผู้มีความต้องการอันเป็นธรรมชาติอยู่แล้วนั่นเอง ส่วนนักการตลาดเป็นผู้มีหน้าที่ต้องเข้าไปสร้างความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้บังเกิดขึ้นในหมู่มวลชนมนุษย์ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบตรวจสอบความเคลื่อนไหวทางด้านลักษณะประชากร โดยอาศัยความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์ในประเด็นต่างๆ อยู่เสมอ (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543: 28)

1. ขนาดของประชากร หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง ซึ่งนับได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ยิ่งประชากรมีขนาดใหญ่เท่าใด ความต้องการของประชากรยิ่งจะมีขนาดใหญ่และเอกภาพของบุคคลยิ่งมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัว ทำให้ความอยากได้ยิ่งหลากหลาย ช่องทางในการทำธุรกิจก็ยิ่งมีมากขึ้น แต่ขนาดของตลาดจะคัมกับการลงทุนทำธุรกิจหรือไม่ ต้องอาศัยตัวแปรอื่นประกอบ เช่น อำนาจซื้อของประชากรเหล่านั้น เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบแนวโน้มของขนาดประชากรตลอดเวลา ซึ่งโดยปกติแล้ว ขนาดของประชากรจะมีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างช้า สามารถพยากรณ์ได้โดยไม่ยาก (สุปัญญา ไชยชาญ .2543:28)

การหาขนาดของประชากรในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่งสามารถทำได้โดยอาศัยเครื่องมือที่เรียกว่า “สมการสมดุลทางประชากร” ซึ่งมีหลักการว่าขนาดของประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นเพิ่มหรือลดลง จะเท่ากับจำนวนประชากรเดิมบวกด้วยจำนวนประชากรเกิดลบด้วยจำนวนประชากรตาย บวกด้วยจำนวนประชากรที่ย้ายถิ่นเข้า แล้วลบด้วยจำนวนประชากรที่

ย้ายถิ่นออก เมื่อนำเอาประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปนี้รวมเข้ากับขนาดของประชากรที่มีอยู่เดิมจะทำให้ได้ขนาดของประชากรในอาณาเขตและในเวลาที่ต้องการหา

2. องค์ประกอบของประชากร หมายถึง ลักษณะของมนุษย์ที่ประกอบเข้าเป็นประชากรในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง ณ คาบเวลาใดคาบเวลาหนึ่ง ลักษณะของมนุษย์ที่นักการตลาดควรให้ความสนใจได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพของประชากร ทั้งนี้เพราะลักษณะของมนุษย์ที่กล่าวมาต่างมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น (สุบัญญัติ ไชยชาญ . 2543:29)

3. การกระจายของประชากร หมายถึง ความหนาแน่นในการตั้งหลักแหล่งหรือถิ่นที่อยู่อาศัยต่อพื้นที่ซึ่งกระจายออกไปตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ พื้นที่ใดมีประชากรอยู่หนาแน่น พื้นที่นั้นย่อมมีโอกาสทางการตลาดมากกว่าพื้นที่ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่อย่างเบาบาง สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมการตลาดบางอย่างลงได้ เช่น ประหยัดค่าขนส่งในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า เป็นต้น ในเรื่องของการกระจายของประชากรนี้ อย่าได้ยึดมั่นอยู่แต่ความหนาแน่นในการตั้งหลักแหล่งที่อยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว ความหนาแน่นในพื้นที่ทำงานก็นับเป็นการกระจายประชากรได้ (สุบัญญัติ ไชยชาญ .2543:29)

4. การเปลี่ยนแปลงของประชากร หมายถึง ขนาด องค์ประกอบ และการกระจายของประชากรในอาณาเขตหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงไป ณ คาบเวลาใดคาบเวลาหนึ่งสาเหตุที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอาจมาจากปัจจัยตามธรรมชาติ ได้แก่ การเกิด การตาย ทางหนึ่ง หรืออาจมาจากปัจจัยนอกเหนือธรรมชาติก็ได้ เช่น การย้ายถิ่นที่อยู่ การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม อีกทางหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงของประชากรนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อขนาด องค์ประกอบ และการกระจายของความต้องการของมนุษย์ที่นักการตลาดจะเข้าไปตอบสนอง (สุบัญญัติ ไชยชาญ .2543:29)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

ในหน่วยงานองค์การต่าง ๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่าง

กันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล จะเป็นดังนี้

1. อายุกับการทำงาน (Age and job performance) เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีอายุมากจะถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถจะปฏิบัติหน้าที่การงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าคนที่อายุมากจะไม่ลาออกจากงาน หรือย้ายงาน แต่จะทำงานที่เดิม ทั้งนี้เพราะโอกาสในการเปลี่ยนงานมีน้อย ประกอบกับช่วงเวลาในการทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนที่มากขึ้น ตลอดจนสวัสดิการต่างๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งพนักงานที่มีอายุมากขึ้นจะปฏิบัติหน้าที่การงานอย่างสม่ำเสมอ ขาดงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

2. เพศกับการทำงาน (Gender and job performance) จากการศึกษาโดยทั่วไปในเรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ ระหว่างเพศชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้ายคลึงตามมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความคิดเชิงรุก ความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่จะไม่มี ความแตกต่างในเรื่องผลงาน และในเรื่องความพึงพอใจในงาน

3. สถานภาพสมรสกับการทำงาน (Marital status and job performance) จะพบว่าพนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงาน และมีอัตราการลาออกจากงานน้อยกว่าผู้ที่เป็นโสด นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่เป็นโสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงาน และมีความสม่ำเสมอในการทำงานด้วย

4. ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and job performance) ผู้อาวุโสในการทำงานจะมีผลงานสูงกว่าบรรดาพนักงานใหม่ มีความพึงพอใจในงานสูง

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยมีความแตกต่างทางอายุ (Age) การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C. Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L. Janis and D. Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่า ผู้สูงอายุ เป็นต้น และอายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่าน

ประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายต่างกัน

6. ประวัติโทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือ ที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Cellular Phone หรือ Mobile Phone หรือ Wireless Phone (ต่างจาก Cordless Phone ซึ่งเป็นโทรศัพท์บ้านหรือที่ทำงานที่ไม่มีสายสามารถเคลื่อนย้ายนั่งพูด นอนพูด ในรัศมีไม่ไกลนักจากเครื่องฐาน) นั้นมีการบันทึกว่ามีการใช้เชิงการค้าเป็นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาหรืออาจในโลก เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม ค.ศ.1983 โดย B.B Barnett ผู้บริหารบริษัท Ameritech โดยโทรศัพท์จาก

ชิคาโกไปถึงหลานปู่ของ Alexander Graham Bell (ผู้ประดิษฐ์โทรศัพท์คนแรกของโลก) เสียงถึงแม้จะไม่ชัดเจนนัก แต่ก็พูดกันรู้เรื่องและเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการสื่อสารในโลก โทรศัพท์มือถือหรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Cellular Phone หรือ Mobile Phone หรือ Wireless Phone (ต่างจาก Cordless Phone ซึ่งเป็นโทรศัพท์บ้านหรือที่ทำงานที่ไม่มีสายสามารถเคลื่อนย้ายนั่งพูด นอนพูด ในรัศมีไม่ไกลนักจากเครื่องฐาน) นั้นมีการบันทึกว่ามีการใช้เชิงการค้าเป็นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาหรืออาจในโลก เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม ค.ศ.1983 โดย B.B Barnett ผู้บริหารบริษัท Ameritech โดยโทรศัพท์จากชิคาโกไปถึงหลานปู่ของ Alexander Graham Bell (ผู้ประดิษฐ์โทรศัพท์คนแรกของโลก) เสียงถึงแม้จะไม่ชัดเจนนัก แต่ก็พูดกันรู้เรื่องและเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการสื่อสารในโลก (<http://preeyanoot.exteen.com/>)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ได้มีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือ โดยสังเขป ดังนี้

กมลวรรณ รัตนอำไพ (2535) ศึกษาเรื่อง "การสื่อสารข้อมูลโดยวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ของหน่วยธุรกิจ" พบว่า มีการใช้วิทยุติดตามตัวและโทรศัพท์แบบพกพาในธุรกิจบริการมากที่สุด โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์มีการใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรมมากที่สุด โดยหน่วยธุรกิจส่วนใหญ่เห็นว่าวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์ที่สำคัญในการทำงาน เหตุผลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ เพื่อประโยชน์ในการทำงาน ผลที่ได้รับจากการใช้วิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ทำงานรวดเร็วขึ้น

ประหยัดเวลาในการทำงาน สะดวก ผลพลอยได้ในทางบวกคือ ทำให้สบายใจขึ้นเนื่องจากสามารถทำการสื่อสารได้ตลอดเวลา ผลในทางลบคือ ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นแต่เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับความคุ้มค่าแล้วหน่วยธุรกิจส่วนใหญ่เห็นว่าคุ้มค่ามากกว่าส่วนปัญหาใหญ่ของการใช้วิทยุ

กฤษฎา เพียรเพิ่มภัทร (2547) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายต่างกัน กล่าวคือ เพศที่ต่างกันมีความพอใจด้านการส่งเสริมการขายและด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างกัน อายุที่ต่างกันมีความพอใจด้านการโฆษณาและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างกัน ระดับการศึกษาและรายได้ที่ต่างกัน มีความพอใจด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างกัน

กุลศิริ เนื่องจามงค์ (2545) ศึกษาเรื่อง“ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย” พบว่า สาเหตุของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคซื้อจากตัวแทนจำหน่ายทุกระบบ โดยจะซื้อเป็นเครื่องแรก รองลงมาคือ ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ที่ทันสมัยและซื้อเพราะต้องการโปรโมชัน สำหรับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ซื้อแบบเครื่องใหม่เบอร์ใหม่ รองลงมาคือเครื่องใหม่เบอร์เดิมและซื้อเฉพาะซิมการ์ดตามลำดับ ในด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสำคัญมากที่สุด คือการโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การลดราคาเครื่อง ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวขององค์กร ต่อสื่อสารมวลชน ด้านบทบาทของพนักงานขายที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การให้บริการด้วยความกระตือรือร้น และต้องมีใจรักการบริการ ด้านการจัดงานแสดงสินค้าที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีสินค้าหลากหลายรุ่นให้เลือก และด้านการจัดตกแต่งโชว์รูมที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งมองเห็นง่ายและสะดวกต่อลูกค้าในการใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบในด้านการสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือบริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการแนะนำจากเพื่อนฝูงญาติสนิทหรือคนรู้จัก เมื่อเกิดความประทับใจในการบริการของตัวแทนจำหน่ายตามลำดับ

ชาญชัย พิจิตรวัยปรีชา (2536) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ” พบว่า ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีโทรศัพท์มือถือหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ ร้อยละ 54 และกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีความเห็นว่า โฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 66.3 สำหรับในกลุ่มผู้ที่ยังไม่มีโทรศัพท์มือถือใช้ มีความต้องการใช้บริการมือ

ถือ ร้อยละ 78.6 และจากการศึกษายังพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับความต้องการในการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ การโฆษณามีผลต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือในอนาคตถึงร้อยละ 69.6 แต่ความถี่ในการเปิดรับการโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ แต่จะมีผลต่อความต้องการใช้บริการในอนาคต นอกจากนี้ ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องระบบโทรศัพท์มือถือปรากฏว่า ระบบเซลลูลาร์ 900 เป็นที่รู้จักมากกว่าระบบเวิลด์โฟน 800 เกือบ 3 เท่า จึงอาจเป็นตัวกำหนดได้ว่า ความต้องการใช้บริการของระบบเซลลูลาร์ 900 น่าจะมากกว่าระบบเวิลด์โฟน 800

เบญจภรณ์ นิจุษัต (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยให้ความสำคัญในด้านคุณภาพเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่มาก มีศูนย์บริการมาก สะดวกในการใช้บริการ มีค่าใช้บริการ มีโปรโมชั่นน่าสนใจ ผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่รู้จัก มีรูปแบบของเครื่องเล็กสวยงาม ทันสมัย มีราคาถูก

ปทุมพร ศิริวิวัฒนานนท์ (2532) ศึกษาเรื่อง “การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่” พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ แต่ความรู้ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยังอยู่ในระดับต่ำ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แก่ ความแข็งแรง การมีคลื่นความถี่สูง ขนาดกระทัดรัด โดยพิจารณาถึงการใช้งาน ราคา และความสะดวก ในส่วนของผู้มีหน้าที่เกี่ยวกับการขายและการจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เห็นว่า ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ภาพพจน์ (Image) ของสินค้า คุณภาพและบริการหลังการขาย การเรียกเข้า-ออก เป็นไปได้ยาก เนื่องจากมีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นจำนวนมาก

ศิริวรรณ เครือเวทย์ (2541) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม กล่าวว่า ผู้บริโภคเพศหญิงตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าเพศชาย และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูง จะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในราคาถูก

จากรายงานผลการวิจัยที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่ายังไม่เคยมีการศึกษาถึงแรงจูงใจที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปมาก่อน มีการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

เคลื่อนที่และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยในการสื่อสารการตลาด ในปัจจุบันมีราคาค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกลง และราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกลง รวมทั้งประโยชน์ในการใช้สอยมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นพื้นฐานข้อมูลอย่างหนึ่งที่

แสดงถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินกว่าหนึ่งเครื่องขึ้นไป

ทั้งนี้ จากรายงานและผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา จะใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยรวมทั้งการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้

ด้านการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) จากการทดลองของ Ivan Petrovich Pavlov นักสรีรวิทยาชาวรัสเซีย (อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. 2545: 64-66) ได้กล่าวถึงการกระทำซ้ำ (Repetition) ซึ่งนักการตลาดจะใช้การโฆษณาโดยใช้ความถี่หรือการกล่าวซ้ำๆ ก็ทำให้เกิดความคุ้นเคย และกลายเป็นความชอบได้ต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่า ในปัจจุบัน นักการตลาดนิยมนำหลักการดังกล่าวมาใช้อย่างแพร่หลายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า เป็นการทำให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นเนื่องจากการพบเห็นบ่อยๆ ซ้ำๆ หลายๆ ครั้ง ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

ด้านแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การจูงใจด้านเหตุผล ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลในการตัดสินใจเช่น ขนาด ราคา ปริมาณ น้ำหนัก และการจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคจะให้หลักเกณฑ์ตามความรู้สึกและความพึงพอใจส่วนตัวเป็นหลัก โดยการพิจารณาประโยชน์สูงสุดจะวัดตามเกณฑ์ของความรู้สึกส่วนตัว (ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. 2545: 108-109) ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าในปัจจุบันนี้ นักการตลาดได้ใช้หลักการจูงใจดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมากมาย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านอารมณ์และเหตุผลของผู้บริโภคได้ และเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดดังกล่าวเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

ด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องต่อไป ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าที่ดีที่สุดได้โดยสะดวก ส่วนนักการตลาดหรือผู้ขายที่ยังคงขายด้วยวิธีเดิมๆ จะค่อยๆ สูญหายไปจากตลาด (ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. 2545: 152) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดดังกล่าว เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามในการหาปัจจัยที่จะทำให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องต่อไปได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร” มีลำดับในการดำเนินการดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปได้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณสูตรกลุ่มตัวอย่างของนราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี (2545:104) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

- เมื่อ n = แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
 P = ความน่าจะเป็นของประชากร
 Q = $1-p$

โดยแทนที่ระดับความเชื่อมั่นของประชากรที่ 0.5

ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

ดังนั้น
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$
$$= 385 \text{ ราย}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ราย และสำรองไว้ 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่ทำโดยเจาะจงไปที่ห้าง 5 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาลาดพร้าว, ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบางกะปิ, ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์, ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขารัชดาเนื่องจากห้างสรรพสินค้าดังกล่าว เป็นห้างสรรพสินค้าชั้นนำซึ่งมีประชาชนมาจับจ่ายซื้อสินค้าจำนวนมากทุกวัน และมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละสาขาอาชีพและช่วงอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินกว่าหนึ่งเครื่องขึ้นไป

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จากห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 แห่ง โดยแบ่งเป็นแต่ละ 80 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- | | |
|---|------------------------|
| 1. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง | จำนวน 80 กลุ่มตัวอย่าง |
| 2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาลาดพร้าว | จำนวน 80 กลุ่มตัวอย่าง |
| 3. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบางกะปิ | จำนวน 80 กลุ่มตัวอย่าง |
| 4. ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์ | จำนวน 80 กลุ่มตัวอย่าง |
| 5. ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขารัชดา | จำนวน 80 กลุ่มตัวอย่าง |

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินกว่า 1 เครื่องขึ้นไป ที่สะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความเต็มใจ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ““แรงจูงใจที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร” แบ่งเครื่องมือวิจัยได้ออกเป็น 5 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการคำนวณอายุดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 195)

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

ช่วงอายุ =
$$\frac{65 - 25}{4} = 10$$

อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 2) 26 – 35 ปี
- 3) 36 – 45 ปี
- 4) มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด, สมรส / อยู่ด้วยกัน, หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เกณฑ์การกำหนดรายได้ 15,000 บาท เนื่องจากเป็นรายได้ที่จะได้รับการอนุมัติจากสถาบันการเงินได้ง่ายและมีลูกค้าความสามารถในการผ่อนชำระ (สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. 2548: 64)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 - 25,000 บาท

- 3) 25,001 – 35,000 บาท
- 4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

6. **อาชีพ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ กิจการส่วนตัว / ค้าขาย , ข้าราชการ / พนักงาน / ลูกจ้าง หน่วยงานรัฐบาล , พนักงานรัฐวิสาหกิจ , พนักงานบริษัทเอกชน,พนักงานขาย และ คำถามปลายเปิด ได้แก่ อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ มากที่สุด
- 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ มาก
- 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ ปานกลาง
- 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ น้อย
- 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย บทบาทของพนักงาน ด้านจิตวิทยา โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจ มากที่สุด
- 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจ มาก
- 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจ ปานกลาง
- 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจ น้อย
- 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจ น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องต่อไป โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อโทรศัพท์เครื่องต่อไป ชัดแน่นอน
- 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อโทรศัพท์เครื่องต่อไป ชัด
- 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อโทรศัพท์เครื่องต่อไป ไม่แน่ใจ/อาจจะซื้อ
- 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อโทรศัพท์เครื่องต่อไป ไม่ชัด
- 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อโทรศัพท์เครื่องต่อไป ไม่ซื้อแน่นอน

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ค้นคว้า หาข้อมูล ศึกษาเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม
2. กำหนดโครงร่างในการทำแบบสอบถาม โดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่จัดทำเสนออาจารย์เพื่อตรวจสอบและคำแนะนำเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขตามคำแนะนำให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการผู้ควบคุมปริญญาโท เพื่อปรับปรุงก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538: 125-126) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.794 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.767 ด้านแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง ด้านเหตุผล มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.773 ด้านแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง ด้านอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.733 ด้านแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป ด้านเหตุผล มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.757 ด้านแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป ด้านอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.766 ด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องต่อไป มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.775

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2551- เดือน กันยายน 2551 จากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ทดสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
2. อธิบายข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

3. อธิบายข้อมูลด้านปัจจัยในการสื่อสารทางการตลาด การโฆษณา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย บทบาทของพนักงาน ด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องต่อไป โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัย

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสงีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

แบบสอบถาม ตอนที่ 2

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด/ไม่รับรู้	1 คะแนน

แบบสอบถาม ตอนที่ 3

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด/ไม่มี	1 คะแนน

แบบสอบถาม ตอนที่ 4

ซื้อแน่นอน	5 คะแนน
คาดว่าจะซื้อในครั้งต่อไป	4 คะแนน
ไม่แน่ใจในการซื้อครั้งต่อไป	3 คะแนน
ไม่ซื้อครั้งต่อไป	2 คะแนน
ไม่ซื้อครั้งต่อไปแน่นอน	1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่า

ต่ำสุด

จำนวนชั้น

ความกว้างของอันตรภาคชั้น =

5 - 1

5

= 0.8

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไป ดังนี้

- แบบสอบถามตอนที่ 2

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่ามีระดับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในระดับสูง แสดงว่ามีระดับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่ามีระดับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในระดับต่ำ แสดงว่ามีระดับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในระดับต่ำมาก แสดงว่ามีระดับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดน้อยที่สุด/ ไม่รับรู้

- แบบสอบถามตอนที่ 3

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่ามีระดับแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในระดับสูง แสดงว่ามีระดับแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลางแสดงว่ามีระดับแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในระดับต่ำ แสดงว่ามีระดับแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในระดับต่ำมาก แสดงว่ามีระดับแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่น้อยมาก /ไม่มี

แบบสอบถามตอนที่ 4

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่ามีระดับแนวโน้มการซื้อโทรศัพท์เครื่องต่อไป ชัดเจน

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในระดับสูง แสดงว่ามีระดับแนวโน้มในการซื้อโทรศัพท์เครื่องต่อไป ชัด

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่ามีระดับแนวโน้มในการซื้อโทรศัพท์เครื่องต่อไป ไม่แน่ใจ/อาจจะซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในระดับต่ำ แสดงว่ามีระดับแนวโน้มในการซื้อโทรศัพท์เครื่องต่อไป ไม่ชัด

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในระดับต่ำมาก แสดงว่ามีระดับแนวโน้มในการซื้อโทรศัพท์เครื่องต่อไป ไม่ชัดเจน

4. อธิบายการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลตามระดับความเห็นของพฤติกรรม

4.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe ซึ่งหากไม่พบความแตกต่างดังกล่าว จะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี (LSD (Least Significant Difference)

4.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือส่วนการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องต่อไป โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์.2539: 117)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:40)

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

เมื่อ X แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α- Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ สุพาดา สิริกุดตา. 2551)

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

โดยที่ k	แทน	จำนวนคำถาม
Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบแบบทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1.1 การทดสอบสมมติฐาน $H_0: S^2_1=S^2_2= \dots = S^2_k$ ของ Levene's Test จะใช้สถิติทดสอบ F โดยการสร้างตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (1-WAY ANOVA) แต่ใช้ค่า $Y_{ij} = X_{ij} - X_i$ เป็นข้อมูลในการสร้าง 1-WAY ANOVA (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 148)

สมมติฐานเพื่อการทดสอบ $H_0: S^2_1=S^2_2= S^2_3= S^2_4$

$H_1: S^2_1\neq S^2_2$ อย่างน้อย 1 คู่ ; $i\neq j$; $i,j=1,2,3,4$

สถิติทดสอบ $F = \frac{MSTet}{MSE}$

3.1.2 สถิติตค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้าน เพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 155)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($S^2_1= S^2_2$)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S^2_p}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$df = n_1 + n_2 - 2$

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S^2_1\neq S^2_2$)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

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

- เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
- $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยประชากรกลุ่มที่ 1
- $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยประชากรกลุ่มที่ 2
- S^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรที่ 1
- S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรที่ 2
- n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มประชากรที่ 1 และขนาดกลุ่มประชากรที่ 2
- df แทน องศาแห่งความเป็นอิสระ

3.1.3 สถิติค่า F-test ใช้แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อให้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช. 2542: 393)

ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	k-1	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n} - \frac{T^2}{N}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	n-k	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^n X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{N - k}$	
รวม	N-1	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^N X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$		

เมื่อ	k	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากประชากรที่ j ที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i
	T_i	แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากประชากรที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i
	T	แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากประชากรที่เลือกมาจากประชากรทุก
ประชากร		
	SS(B)	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	k - 1	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between Degree of Freedom)
	SS(W)	แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	N - k	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในกลุ่มประชากร (Within Freedom)
Degree of	MS(B)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มประชากร (Mean Square Between Groups)
	MS(W)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มประชากร (Mean Square Within Groups)
	F	แทน ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณาใน F - distribution

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t; \frac{1-\alpha}{2} N - k \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right]}$$

โดยที่ $N_i \neq N_j$

df = N - k

- เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j
- MSE แทน ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม
- MS(W)
- k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มประชากร
- N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด
- α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า
$$MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left[\frac{1}{N} \frac{n_i}{N} \right] S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-

Forsythe)

- k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
- n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
- N แทน จำนวนประชากร
- S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_{(w)} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

- เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
- $MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within group) สำหรับ Brown- Forsythe
- $\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
- $\overline{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
- n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
- n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.1.4 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 314) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

- เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x
- $\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y
- $\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y ทุกคู่
- n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์มีดังนี้

- ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้าม
- ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

- ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
- ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

- ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
- ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.89 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.30-0.69 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาค้นคว้าแรงจูงใจที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prop.,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องต่อไป ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ดังตาราง

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		133	32.0
หญิง		267	68.0
รวม		400	100.0
อายุ			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี		66	16.5
26 - 35 ปี		258	64.5
36 -45 ปี		48	12.0
มากกว่า45 ปี		28	7.0
รวม		400	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี		43	10.7
ปริญญาตรี		280	70.0
สูงกว่าปริญญาตรี		77	19.3
รวม		400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	302	75.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	92	23.0
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	132	33.0
15,001 – 25,000 บาท	129	32.2
25,001 – 35,000 บาท	46	11.5
35,001 – 45,000 บาท	27	6.8
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	66	16.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
กิจการส่วนตัว / ค้าขาย	23	5.6
ข้าราชการ/ พนักงาน/ ลูกจ้างหน่วยงานรัฐบาล	72	18.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.0
พนักงานบริษัทเอกชน	269	67.3
พนักงานขาย	3	.8
อื่นๆ เช่น นักศึกษา , แม่บ้าน	9	2.3
รวม	400	100.0
จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน		
2 เครื่อง	358	89.5
3 เครื่อง	29	7.2
มากกว่า 3 เครื่อง	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไป ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเพศชายจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอายุมากกว่า 45 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ สถานภาพโสด มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ /พนักงาน / ลูกจ้างหน่วยงานรัฐบายน มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 อาชีพอื่นๆ เช่น นักศึกษาหรือแม่บ้าน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอาชีพพนักงานขาย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ด้านจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 เครื่อง มีจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือมีจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และมีจำนวนโทรศัพท์มากกว่า 3 เครื่อง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่นี้คือ

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี		66	16.5
26 - 35 ปี		258	64.5
36 ปี ขึ้นไป		76	19.0
รวม		400	100.0
สถานภาพ			
โสด		302	75.5
สมรส , อยู่ด้วยกัน / หม้าย ,หย่าร้าง,แยกกันอยู่		98	24.5
รวม		400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท		132	33.0
15,001 – 25,000		129	32.2
25,000 บาท ขึ้นไป		139	34.8
รวม		400	100.0
อาชีพ			
กิจการส่วนตัว ,ค้าขาย/ พนักงานขาย/พนักงานรัฐวิสาหกิจ / อื่นๆ เช่น นักศึกษา,แม่บ้าน		59	14.8
ข้าราชการ/ พนักงาน/ ลูกจ้างหน่วยงานรัฐบาล		72	18.0
พนักงานบริษัทเอกชน		269	67.2
รวม		400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน		
2 เครื่อง	358	89.5
3 เครื่อง / มากกว่า 3 เครื่อง	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ อายุ 36 -45 ปี / มากกว่า45 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ75.5 รองลงมาคือสถานภาพ สมรส ,อยู่ด้วยกัน / หม้าย ,หย่าร้าง,แยกกันอยู่ มีจำนวน 98คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 ขึ้นไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคืออาชีพ ข้าราชการ/ พนักงาน/ ลูกจ้างหน่วยงานรัฐบาล จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และอาชีพกิจการส่วนตัว,ค้าขาย/ พนักงานขาย/พนักงานรัฐวิสาหกิจ /อื่นๆ เช่น นักศึกษา,แม่บ้าน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ด้านจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 2 เครื่อง จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือ 3 เครื่อง / มากกว่า 3 เครื่อง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ในการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ในการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด
แผ่นพับ / โบปลิว	3.66	1.088	มาก
โฆษณาทางโทรทัศน์	4.33	0.865	มากที่สุด
โฆษณาทางวิทยุ	3.15	1.223	ปานกลาง
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.02	1.019	ปานกลาง
โฆษณาทาง Website	3.88	1.086	มาก
โฆษณาทางโปสเตอร์	3.55	1.156	มาก
โฆษณาบิลบอร์ด	3.36	1.142	ปานกลาง
สื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้าน	3.67	1.130	มาก
ตามรายการโทรทัศน์ต่างๆ/ในหนัง/ละคร ซีรีส์ต่างๆ	4.14	1.087	มาก
การจัดกิจกรรมการกุศล	3.62	1.439	มาก
การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา	3.82	1.338	มาก
งานเปิดตัวโทรศัพท์รุ่นใหม่	4.17	1.056	มาก
ตามงาน event / road show	4.08	1.109	มาก
ภาพรวม	3.79	0.721	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ในระดับมากที่สุด จากโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ในระดับมาก จากงานเปิดตัวโทรศัพท์รุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ตามรายการโทรทัศน์ต่างๆ / ในหนังสือ / ละคร ซีรีส์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามงาน event / road show มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โฆษณาทาง Website มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 สื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 แผ่นพับ / ใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 การจัดกิจกรรมการกุศล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โฆษณาทางโปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ในระดับปานกลาง จากโฆษณาบิลบอร์ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมาคือ โฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง และโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง

แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
<u>ด้านเหตุผล</u>			
น้ำหนักของเครื่อง เบา / บาง	4.00	.806	มาก
การลดราคาโทรศัพท์	3.72	.051	มาก
มีฟังก์ชันการใช้งานที่ต้องการ	4.18	.042	มาก
การแถมอุปกรณ์เสริม	3.66	.050	มาก
มีให้ซิงค์ / ลู่นรางวัลเพิ่มเติม	2.59	.053	น้อย

ตาราง 4 (ต่อ)

แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
เงินผ่อนอัตราดอกเบี้ยพิเศษ	2.62	.061	ปานกลาง
การใช้บัตรเครดิต / บัตรสมาชิก /บัตรเครดิต	2.88	.063	ปานกลาง
ด้านโปรโมชั่นค่าโทรศัพท์ราคาต่ำของแต่ละเครือข่าย	3.62	.056	มาก
มีความจำเป็นต้องใช้ในการติดต่อสื่อสาร	4.13	.051	มาก
ภาพรวม	3.49	.029	มาก
ด้านอารมณ์			
คนรู้จักแนะนำ	3.28	1.045	ปานกลาง
ชอบสีและดีไซน์ของเครื่อง	4.27	.833	มากที่สุด
เป็นยี่ห้อที่ชอบ	4.24	.835	มากที่สุด
จากสื่อรายการโทรทัศน์ / ละคร ซีรีส์	2.81	1.062	ปานกลาง
จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.19	1.002	ปานกลาง
เป็นรุ่นใหม่ ทันสมัย	3.73	1.012	มาก
การใช้นักร้อง / นักแสดง / คนดังในสังคมเป็นพรีเซ็นเตอร์	2.44	1.067	น้อย
พนักงานเชิญชวนให้ซื้อ	2.41	1.093	น้อย
พนักงานให้บริการต่างๆ ให้คำแนะนำการใช้งานโทรศัพท์	2.90	1.192	ปานกลาง
ความน่าสมัยและความนิยมในตัวสินค้า	3.87	.898	มาก
ความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้	3.84	.917	มาก
ภาพรวม	3.36	.528	ปานกลาง

จากตาราง 4ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ 1 ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ระดับแรงจูงใจดังนี้

ด้านเหตุผล ผู้บริโภคมีแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงในระดับมากคือ มีฟังก์ชันการใช้งานที่ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ มีความจำเป็นต้องใช้ใน

การติดต่อสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 น้ำหนักของเครื่องเบา / บาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การลดราคาโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 การแถมอุปกรณ์เสริม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66ด้านโปรโมชั่นค่าโทรศัพท์ราคาต่ำของแต่ละเครือข่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับปานกลางคือ การใช้บัตรส่วนลด / บัตรสมาชิก / บัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ2.88 รองลงมาคือ เงินผ่อนอัตราดอกเบี้ยพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.62 และผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับน้อยคือ มีให้ชิงโชค / ลุ้นรางวัลเพิ่มเติม โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.59 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับมากที่สุดคือ ชอบสีและดีไซน์ของเครื่อง โดยมีค่าเฉลี่ย4.27 รองลงมาคือ เป็นยี่ห้อที่ชื่นชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.24 ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับมากคือ ความน่าสมัและความนิยมในตัวสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.87 รองลงมาคือ ความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.84 เป็นรุ่นใหม่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.73 ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับปานกลางคือ คนรู้จักแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.28 รองลงมาคือ จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.19 พนักงานให้การบริการต่างๆ ให้คำแนะนำการใช้งานโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.90 และจากสื่อรายการโทรทัศน์/ละคร ซีรีส์ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.81 ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับน้อยคือ การใช้บัตรเครดิต / คนดังในสังคม เป็นพรีเซ็นเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.44 และ พนักงานเชิญชวนให้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.41 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อเครื่องต่อไป ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป

แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านเหตุผล			
น้ำหนักของเครื่อง เบา / บาง	3.88	1.046	มาก
การลดราคาโทรศัพท์	4.08	1.069	มาก
มีฟังก์ชันการใช้งานที่ต้องการ	3.65	1.020	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
การแถมอุปกรณ์เสริม	3.37	1.175	ปานกลาง
มีให้ชิงโชค / ลุ้นรางวัลเพิ่มเติม	2.56	1.067	น้อย
เงินผ่อนอัตราดอกเบี้ยพิเศษ	2.63	1.248	ปานกลาง
การใช้บัตรเครดิต / บัตรสมาชิก / บัตรเครดิต	2.86	1.265	ปานกลาง
ด้านโปรโมชั่นค่าโทรศัพท์ราคาต่ำของแต่ละเครือข่าย	3.87	1.168	มาก
มีความจำเป็นต้องใช้ในการติดต่อสื่อสาร	3.86	1.044	มาก
ภาพรวม	3.42	.635	มาก
ด้านอารมณ์			
คนรู้จักแนะนำ	3.05	1.133	ปานกลาง
ชอบสีและดีไซน์ของเครื่อง	3.71	1.134	มาก
เป็นยี่ห้อที่ชื่นชอบ	3.67	1.078	มาก
จากสื่อรายการโทรทัศน์ / ละคร ซีรีส์	2.65	1.188	ปานกลาง
จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.86	1.092	ปานกลาง
เป็นรุ่นใหม่ ทันสมัย	3.15	1.262	ปานกลาง
การใช้นักวิ่ง / นักแสดง / คนดังในสังคมเป็น			
พรีเซ็นเตอร์	2.27	1.100	น้อย
พนักงานเชิญชวนให้ซื้อ	2.27	.960	น้อย
พนักงานให้บริการต่างๆ ให้คำแนะนำการใช้งาน			
โทรศัพท์	2.56	1.134	น้อย
ความน่าสมัยและความนิยมในตัวสินค้า	3.26	1.166	ปานกลาง
ความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้	3.29	1.144	ปานกลาง
ภาพรวม	2.97	.737	ปานกลาง

จากตาราง5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ระดับแรงจูงใจดังนี้

ด้านเหตุผล ผู้บริโภคมีแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับมาก คือ การลดราคาโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.08 รองลงมาคือ น้ำหนักของเครื่องเบา /บาง โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.88 ด้านโปรโมชั่นค่าโทรศัพท์ราคาต่ำของแต่ละเครือข่าย โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.87 มีความจำเป็นต้องใช้ในการติดต่อสื่อสาร 3.86 มีฟังก์ชันการใช้งานที่ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.65 ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับปานกลางคือ การเล่นเกมอุปกรณ์เสริม โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.37 รองลงมาคือการใช้บัตรส่วนลด / บัตรสมาชิก / บัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.86 เงินผ่อนอัตราดอกเบี้ยพิเศษโดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.63 และผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับน้อยคือ มีให้ชิงโชค / ลุ้นรางวัลเพิ่มเติม 2.56 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับมากคือ ชอบสีและดีไซน์ของเครื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.71 รองลงมาคือ เป็นยี่ห้อที่ชื่นชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.67 ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับปานกลางคือ ความภาคภูมิใจในการใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.29 ความน่าสมัยและความนิยมในตัวสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.26 เป็นรุ่นใหม่ ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.15 คนรู้จักแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.05 จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ 2.86 จากรายการโทรทัศน์ / ละคร ซีรีส์ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.65 ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับน้อยคือ พนักงานให้การบริการต่างๆ ให้คำแนะนำการใช้งานโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.56 รองลงมาคือ การใช้นักร้อง / นักแสดง / คนดังในสังคมเป็นพรีเซ็นเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.27 และพนักงานเชิญชวนให้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.27 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มและเหตุผลการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องต่อไปของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแนวโน้มและเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องต่อไปของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มและเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องต่อไป	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
เมื่อมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกรุ่นใหม่	2.63	.919	ไม่แน่ใจ / อาจจะซื้อ
เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่มีฟังก์ชันการใช้งานใหม่ๆ เพิ่มขึ้น	3.23	1.089	ไม่แน่ใจ / อาจจะซื้อ
ถ้าความละเอียดภาพถ่าย (pixel) ความคมชัด เพิ่มมากขึ้น	3.02	1.062	ไม่แน่ใจ / อาจจะซื้อ
มีมือถือใหม่นำเข้าจากต่างประเทศ	2.57	1.043	ไม่ซื้อ
ภาพรวม	2.86	.830	ไม่แน่ใจ / อาจจะซื้อ

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มและเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องต่อไปของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคให้ระดับแนวโน้มโดยรวมอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ / อาจจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับแนวโน้ม ดังนี้

เมื่อมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกรุ่นใหม่ ผู้บริโภคให้ในระดับแนวโน้มในระดับไม่แน่ใจ / อาจจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63

เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่มีฟังก์ชันการใช้งานใหม่ๆเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคให้ในระดับแนวโน้มในระดับไม่แน่ใจ / อาจจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ถ้าความละเอียดภาพถ่าย (pixel) ความคมชัดเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคให้ในระดับแนวโน้มในระดับไม่แน่ใจ / อาจจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

มีมือถือใหม่นำเข้าจากต่างประเทศ ผู้บริโภคให้ในระดับแนวโน้มในระดับไม่ซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

		Levene's test for Equality of Variances					
		F		Sig.			
การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด		1.295		.256			
การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด		t-test for Equality of Means					
		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
		ชาย	3.30	.521	1.350	398	.178
	หญิง	3.22	.568				

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

ในเรื่องการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .256 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test กรณี Equal variance assumed สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในเรื่องการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศต่างกันมีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดต่างกัน

H_0 : อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด	Levene	df1	df1	Sig.
	Statistic			
	15.737 **	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด	Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Prop
		12.314 **	2	163.108	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ

ทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

ในเรื่องการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวน แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในเรื่องการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค ต่างกันมีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด จำแนกตามอายุของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถาม

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		3.38	3.90	3.78
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.38	-	-.52* (.000)	-.40* (.008)
26 – 35 ปี	3.90		-	.12 (.653)
36 ปีขึ้นไป	3.78			-

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด แตกต่างเป็นรายคู่

กับ อายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ย .52

อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .40

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

		Levene	df1	df1	Sig.	
		Statistic				
การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด		1.339	2	397	.263	

การรับรู้ในการสื่อสาร	แหล่งความ	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
การตลาด	แปรปรวน					
	ระหว่างกลุ่ม	1.341	2	.670	2.201	.112
	ภายในกลุ่ม	120.905	397	.305		
	รวม	122.246	399			

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

ในเรื่องการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA เนื่องจากค่าความแปรปรวน ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ต่างกันมีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานะกับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

		Levene's test for Equality of Variances				
		F	Sig.			
การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด		.106	.745			
		t-test for Equality of Means				
สถานภาพ		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด	โสด	3.27	.551	1.685	398	.108
	สมรส , อยู่ด้วยกัน / หม้าย					
	,หย่าร้าง,แยกกันอยู่	3.17	.558			

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

ในเรื่องการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .745 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในเรื่องการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

รายได้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด	20.970 **	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

	Statistic ^a	df1	df2	Prop
การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด	Brown-Forsythe 13.328**	2	355.467	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

ในเรื่องการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค เนื่องจากค่าความแปรปรวนต่างกันจึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe และสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ในเรื่องการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกันมีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานดั่งนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด จำแนกตามระดับรายได้ของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถาม

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
		3.64	3.68	4.03
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.64	-	-.04 (.904)	-.40* (.000)
15,001 – 25,000 บาท	3.68		-	.35** (.000)
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	4.03			-

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด จำแนกตามระดับรายได้โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้บริโภคที่มี รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มี มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ผลต่างค่าเฉลี่ย .40

ผู้บริโภคที่มีรายได้15,001-25,000 บาท Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้15,001-25,000 บาทมี มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มี รายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้15,001-25,000 บาท มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มี รายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ต่างกัน

H_0 : อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด	Levene	df1	df2	Sig.
	Statistic			
	5.579 **	2	397	.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด		Statistic ^a	df1	df2	Prop
	Brown-Forsythe	1.218	2	166.737	.298

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

ในเรื่องการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค เนื่องจากค่าความแปรปรวนต่างกันจึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe และสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ในเรื่องการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .298 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคต่างกันมีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 2 แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 2.1 แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป

H_0 : แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป

H_1 : แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง
ด้านเหตุผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป

แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องที่หนึ่ง	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป			
	n	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
<u>ด้านเหตุผล</u>				
1. น้ำหนักของเครื่อง เบา / บาง	400	.056	.266	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การลดราคาโทรศัพท์	400	.021	.668	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีฟังก์ชันการใช้งานที่ต้องการ	400	.231 **	.000	ความสัมพันธ์อยู่ใน ระดับต่ำ
4. การแถมอุปกรณ์เสริม	400	.205 **	.000	ความสัมพันธ์อยู่ใน ระดับต่ำ
5. มีให้ซิงโคร / ลู่นรางวัลเพิ่มเติม	400	.209 **	.000	ความสัมพันธ์อยู่ใน ระดับต่ำ
6. เงินผ่อนอัตราดอกเบี้ยพิเศษ	400	.160 **	.001	ความสัมพันธ์อยู่ใน ระดับต่ำ
7. การใช้บัตรเครดิต / บัตรสมาชิก / บัตรเครดิต	400	.122 *	.015	ความสัมพันธ์อยู่ใน ระดับต่ำ
8. ด้านโปรโมชั่นค่าโทรศัพท์ราคาต่ำของ แต่ละเครือข่าย	400	-.006	.903	ไม่มีความสัมพันธ์
9. มีความจำเป็นต้องใช้ในการ ติดต่อสื่อสาร	400	.027	.584	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวม	400	.203**	0.000	ความสัมพันธ์อยู่ใน ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง ด้านเหตุผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) สามารถสรุปได้ว่า

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง ด้านเหตุผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไปโดยรวม จากค่าเฉลี่ยพบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .203 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านเหตุผลเพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. น้ำหนักของเครื่อง เบา / บาง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .266 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านเหตุผล จากการที่น้ำหนักของเครื่อง เบา / บาง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การลดราคาโทรศัพท์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .668 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านเหตุผล จากการลดราคาโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. มีฟังก์ชันการใช้งานที่ต้องการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .231 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านเหตุผล จากการมีฟังก์ชันการใช้งานที่ต้องการ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. การแถมอุปกรณ์เสริม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .205 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านเหตุผล จากการแถมอุปกรณ์เสริม เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. มีให้ซิงค์ / ลู่นรางวัลเพิ่มเติม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ .209 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านเหตุผล จากการมีให้ชิงโชค / ลุ้นรางวัลเพิ่มเติม เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6. เงินผ่อนอัตราดอกเบี้ยพิเศษ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .160 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านเหตุผล จากการที่เงินผ่อนอัตราดอกเบี้ยพิเศษ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7. การใช้บัตรเครดิต / บัตรสมาชิก / บัตรเครดิต เงินผ่อนอัตราดอกเบี้ยพิเศษ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .122 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านเหตุผล จากการใช้บัตรเครดิต / บัตรสมาชิก / บัตรเครดิต เงินผ่อนอัตราดอกเบี้ยพิเศษ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

8. ด้านโปรโมชั่นค่าโทรศัพท์ราคาต่ำของแต่ละเครือข่าย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.903 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่สองขึ้นไปด้วยเหตุผล จากด้านโปรโมชั่นค่าโทรศัพท์ราคาต่ำของแต่ละเครือข่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. มีความจำเป็นต้องใช้ในการติดต่อสื่อสาร มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่สองขึ้นไปด้วยเหตุผล จากการมีความจำเป็นต้องใช้ในการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป

H_0 : แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป

H_1 : แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง ด้านอารมณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป

แรงจูงใจของการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป			
	n	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านอารมณ์				
1. คนรู้จักแนะนำ	400	.014	.775	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ชอบสีและดีไซน์ของเครื่อง	400	.238 **	.000	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
3. เป็นยี่ห้อที่ชอบ	400	.239 **	.000	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
4. จากสื่อรายการโทรทัศน์/ละครซีรีส์	400	.225**	.000	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
5. จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	400	.222**	.000	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
6. เป็นรุ่นใหม่ ทันสมัย	400	.362**	.000	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
7. การใช้หน้าจอ / นักแสดง / คนดัง ในสังคมเป็นพรีเซ็นเตอร์	400	.287**	.000	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
8. พนักงานเชิญชวนให้ซื้อ	400	.082	.102	ไม่มีความสัมพันธ์
9.พนักงานให้บริการต่างๆ ให้ คำแนะนำการใช้งานโทรศัพท์	400	.085	.090	ไม่มีความสัมพันธ์
10. ความน่าสมัยและความนิยมใน ตัวสินค้า	400	.452**	.000	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 16 (ต่อ)

แรงจูงใจของการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป			
	n	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
11. ความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้	400	.441**	.000	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง
ภาพรวม	400	.438*	0.00	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง ด้านอารมณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) สามารถสรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง ด้านอารมณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไปโดยรวม จากค่าเฉลี่ยพบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .438 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. คนรู้จักแนะนำ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .775 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่สองขึ้นไปด้านอารมณ์ จากคนรู้จักแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ชอบสีและดีไซน์ของเครื่อง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .238 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านอารมณ์ จากการชอบสีและดีไซน์ของเครื่อง เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. เป็นยี่ห้อที่ชื่นชอบ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .239 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านอารมณ์ จากการเป็นยี่ห้อที่ชื่นชอบ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. จากสื่อรายการโทรทัศน์ / ละคร ซีรีส์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .225 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านอารมณ์ จากสื่อรายการโทรทัศน์ / ละคร ซีรีส์ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .222 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านอารมณ์ : จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6. เป็นรุ่นใหม่ ทันสมัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .362 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านอารมณ์ จากการเป็นรุ่นใหม่ ทันสมัย เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นปานกลาง

7. การใช้นักร้อง / นักแสดง / คนดังในสังคม เป็นพรีเซ็นเตอร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .287 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านอารมณ์ จากการใช้นักร้อง / นักแสดง / คนดังในสังคม เป็นพรีเซ็นเตอร์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

8. พนักงานเชิญชวนให้ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่

สองขึ้นไปด้านอารมณ์ จากพนักงานเชิญชวนให้ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. พนักงานให้บริการต่างๆ ให้คำแนะนำการใช้งานโทรศัพท์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่สองขึ้นไปด้านอารมณ์ จากพนักงานให้บริการต่างๆ ให้คำแนะนำการใช้งานโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ความนำสมัยและความนิยมในตัวสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .452 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านอารมณ์ จากความนำสมัยและความนิยมในตัวสินค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

11. ความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .441 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านอารมณ์ จากความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อ 3 แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 3.1 แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป

H_0 : แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป

H_1 : แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป ด้านเหตุผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป

แรงจูงใจของการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้น ไป	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป			
	n	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเหตุผล				
1. น้ำหนักของเครื่อง เบา / บาง	400	.083	.096	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การลดราคาโทรศัพท์	400	.156**	.002	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
3. มีฟังก์ชันการใช้งานที่ต้องการ	400	.236**	.000	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
4. การแถมอุปกรณ์เสริม	400	.063	.207	ไม่มีความสัมพันธ์
5. มีให้ซิงค์ / ลับรางวัลเพิ่มเติม	400	.192**	.000	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
6. เงินผ่อนอัตราดอกเบี้ยพิเศษ	400	.184**	.000	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
7. การใช้บัตรเครดิต / บัตรสมาชิก / บัตรเครดิต	400	.180**	.000	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
8. ด้านโปรโมชั่นค่าโทรศัพท์ราคาถูก ของแต่ละเครือข่าย	400	.099*	.047	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
9. มีความจำเป็นต้องใช้ในการ ติดต่อสื่อสาร	400	.017	.738	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวม	400	.181**	0.000	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป ด้านเหตุผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) สามารถสรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป ด้านเหตุผลกับแนวโน้มพฤติกรรม

การซื้อเครื่องต่อไป โดยเฉลี่ย พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .181 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่สองขึ้นไปด้านเหตุผลเพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นเล็กน้อยและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. น้ำหนักของเครื่อง เบา / บาง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่สองขึ้นไปด้านเหตุผล จากการที่น้ำหนักของเครื่อง เบา / บาง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องต่อไป มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การลดราคาโทรศัพท์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .156 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านเหตุผล จากการลดราคาโทรศัพท์ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. มีฟังก์ชันการใช้งานที่ต้องการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .236 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านเหตุผล จากการมีฟังก์ชันการใช้งานที่ต้องการ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. การแกะอุปกรณ์เสริม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่สองขึ้นไปด้านเหตุผล จากการแกะอุปกรณ์เสริม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องต่อไป มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. มีให้ซิงโคร / ลู่นรางวัลเพิ่มเติม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .192 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านเหตุผล จากการมีให้ซิงโคร / ลู่นรางวัลเพิ่มเติม เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6. เงินผ่อนอัตราดอกเบี้ยพิเศษ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ .184 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านเหตุผล จากการที่เงินผ่อนอัตราดอกเบี้ยพิเศษ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7. การใช้บัตรเครดิต / บัตรสมาชิก / บัตรเครดิต เงินผ่อนอัตราดอกเบี้ยพิเศษ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .180 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านเหตุผล จากการใช้บัตรเครดิต / บัตรสมาชิก / บัตรเครดิต เงินผ่อนอัตราดอกเบี้ยพิเศษ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

8. ด้านโปรโมชั่นค่าโทรศัพท์ราคาต่ำของแต่ละเครือข่าย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือนั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .099 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านเหตุผล จากด้านโปรโมชั่นค่าโทรศัพท์ราคาต่ำของแต่ละเครือข่าย เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

9. มีความจำเป็นต้องใช้ในการติดต่อสื่อสาร มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.738 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่สองขึ้นไปด้วยเหตุผล จากการมีความจำเป็นต้องใช้ในการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป

H_0 : แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป

H_1 : แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สอง
ขึ้นไป ด้านอารมณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป

แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องที่สองขึ้นไป	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป			ระดับความสัมพันธ์
	n	Pearson Correlation	Sig.	
ด้านอารมณ์				
1. คนรู้จักแนะนำ	400	.002	.973	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ชอบสีและดีไซน์ของเครื่อง	400	.078	.119	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เป็นยี่ห้อที่ชื่นชอบ	400	.137**	.006	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
4. จากสื่อรายการโทรทัศน์ / ละคร ซีรีส์	400	.204**	.000	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
5. จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	400	.167**	.001	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
6. เป็นรุ่นใหม่ ทันสมัย	400	.277**	.000	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
7. การใช้นักร้อง / นักแสดง / คนดังในสังคมเป็นพรีเซ็นเตอร์	400	.200**	.000	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
8. พนักงานเชิญชวนให้ซื้อ	400	.032	.529	ไม่มีความสัมพันธ์
9.พนักงานให้บริการต่างๆ ให้คำแนะนำการใช้งานโทรศัพท์	400	.138**	.006	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
10.ความน่าสมัยและความนิยมในตัวสินค้า	400	.314**	.000	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
11. ความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้	400	.325**	.000	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
ภาพรวม	400	.266*	0.00	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สอง
ขึ้นไป ด้านอารมณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ
เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) สามารถสรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์ความ

สัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป ด้านอารมณ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องต่อไป โดยเฉลี่ย พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .266 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. คนรู้จักแนะนำ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .973 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่สอง ด้านอารมณ์ จากคนรู้จักแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องต่อไป มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ชอบสีและดีไซน์ของเครื่อง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่สองด้านอารมณ์ จากการชอบสีและดีไซน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องต่อไป มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. เป็นยี่ห้อที่ขึ้นชอบ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .137 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านอารมณ์ จากการเป็นยี่ห้อที่ขึ้นชอบ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. จากสื่อรายการโทรทัศน์ / ละคร ซีรีส์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .204 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านอารมณ์ จากสื่อรายการโทรทัศน์ / ละคร ซีรีส์ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .167 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านอารมณ์ จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6. เป็นรุ่นใหม่ ทันสมัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .277 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านอารมณ์ จากการเป็นรุ่นใหม่ ทันสมัย เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7. การใช้นักร้อง / นักแสดง / คนดังในสังคม เป็นฟรีเซ็นเตอร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .200 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านอารมณ์ จากการใช้นักร้อง / นักแสดง / คนดังในสังคม เป็นฟรีเซ็นเตอร์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

8. พนักงานเชิญชวนให้ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .529 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่สองด้านอารมณ์ จากพนักงานเชิญชวนให้ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. พนักงานให้บริการต่างๆ ให้คำแนะนำการใช้งานโทรศัพท์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .138 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านอารมณ์ จากพนักงานให้บริการต่างๆ ให้คำแนะนำการใช้งานโทรศัพท์ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

10. ความน่าสมัยและความนิยมในตัวสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .314 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านอารมณ์ จากความน่าสมัยและความนิยมในตัวสินค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นปานกลาง

11. ความรู้สึภักดีภักดีใจในการใช้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .325 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องที่หนึ่งด้านอารมณ์ จากความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไป เพิ่มขึ้นปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forrssythe
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forrssythe Dunnett's T3
1.6 ผู้บริโภคอาชีพที่มีที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forrssythe

ตาราง 19 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2 แรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์เครื่องที่หนึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป		
2.1 แรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์เครื่องที่หนึ่งด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่งด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป		
3.1 แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไปด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไปด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่งกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไปกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องต่อไป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ และเป็นแนวทางในการพิจารณาดำเนินงานวางแผนการตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย และเป็นการเตรียมความพร้อมในการรับมือการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทั้งในสถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคต เพื่อให้ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายสามารถเพิ่มรายได้และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่มีผลต่อการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไป
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่งกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไปกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องต่อไป

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปศึกษาเพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ๆและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อตอบสนองผู้บริโภคและสามารถขยายฐานลูกค้าได้
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าแรงจูงใจที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป
3. แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระในการวิจัย (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล (Demographic)

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 26 – 35 ปี
- 36 – 45 ปี
- มากกว่า 45 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพ

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 - 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

- กิจการส่วนตัว / ค้าขาย
- ข้าราชการ/พนักงาน / ลูกจ้าง หน่วยงานรัฐบาล
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- พนักงานขาย
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2 แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง

1.3 แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป

2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาค้นคว้าแรงจูงใจที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2540) ในระดับความเชื่อมั่น 95 % จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามโดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

2.1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่ทำโดยเจาะจงไปที่ห้าง 5 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาลาดพร้าว, ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขางกะปิ, ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์, ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขารัชดา โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินกว่าหนึ่งเครื่องขึ้นไป

2.2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจาก 5 ห้าง ห้างละ 80 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2.3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) โดยทำการแจกแบบสอบถามบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าดังกล่าว โดยทำการแจกกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินกว่าหนึ่งเครื่องขึ้นไป ที่สะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความเต็มใจ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร” แบ่งเครื่องมือวิจัยได้ออกเป็น 5 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการคำนวณอายุดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 195)

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

ช่วงอายุ = $\frac{65 - 25}{4} = 10$

อายุ

- 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 2. 26 – 35 ปี
- 3. 36 – 45 ปี
- 4. มากกว่า 45 ปี

ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี

สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด, สมรส / อยู่ด้วยกัน, หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เกณฑ์การกำหนดรายได้ 15,000 บาท เนื่องจากเป็นรายได้ที่จะได้รับการอนุมัติจากสถาบันการเงินได้ง่ายและมีลูกค้าความสามารถในการผ่อนชำระ (สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร.2548: 64)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2. 15,001 - 25,000 บาท
- 3. 25,001 – 35,000 บาท
- 4. 35,001 – 45,000 บาท
- 5. มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ กิจการส่วนตัว / ค้าขาย , ข้าราชการ / พนักงาน / ลูกจ้าง หน่วยงานรัฐบาล , พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน,พนักงานขาย และคำถามปลายเปิด ได้แก่ อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ มากที่สุด
- 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ มาก
- 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ ปานกลาง
- 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ น้อย
- 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย บทบาทของพนักงาน ด้านจิตวิทยา โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจ มากที่สุด
- 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจ มาก
- 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจ ปานกลาง
- 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจ น้อย
- 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจ น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องต่อไป โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อโทรศัพท์เครื่องต่อไป ซื้อแน่นอน
- 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อโทรศัพท์เครื่องต่อไป ซื้อ
- 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อโทรศัพท์เครื่องต่อไป ไม่แน่ใจ/อาจจะซื้อ
- 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อโทรศัพท์เครื่องต่อไป ไม่ซื้อ
- 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อโทรศัพท์เครื่องต่อไป ไม่ซื้อแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ค้นคว้า หาข้อมูล ศึกษาเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม

2. กำหนดโครงร่างในการทำแบบสอบถาม โดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

3. นำแบบสอบถามที่จัดทำเสนออาจารย์เพื่อตรวจสอบและคำแนะนำเพิ่มเติม

- 4. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขตามคำแนะนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการผู้ควบคุมปริญญาบัตร เพื่อปรับปรุงก่อนนำไปใช้
- 5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538: 125-126) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2551- เดือน กันยายน 2551 จากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1. ทดสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
- 2. อธิบายข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ
- 3. อธิบายข้อมูลด้านปัจจัยในการสื่อสารทางการตลาด การโฆษณา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย บทบาทของพนักงาน ด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องต่อไป โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัย

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

แบบสอบถาม ตอนที่ 2	
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด/ไม่รู้	1 คะแนน
แบบสอบถาม ตอนที่ 3	
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน

ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด/ไม่มี	1 คะแนน
แบบสอบถาม ตอนที่ 4	
ซื้อแน่นอน	5 คะแนน
คาดว่าจะซื้อในครั้งต่อไป	4 คะแนน
ไม่แน่ใจในการซื้อครั้งต่อไป	3 คะแนน
ไม่ซื้อครั้งต่อไป	2 คะแนน
ไม่ซื้อครั้งต่อไปแน่นอน	1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น
ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

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

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับการรับรู้ในการ
สื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไป ดังนี้
แบบสอบถามตอนที่ 2

แบบสอบถามตอนที่ 2
คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่ามีระดับการรับรู้ในการสื่อสาร
การตลาดมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในระดับสูง แสดงว่ามีระดับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด
มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่ามีระดับการรับรู้ในการสื่อสาร
การตลาดปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในระดับต่ำ แสดงว่ามีระดับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด
น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในระดับต่ำมาก แสดงว่ามีระดับการรับรู้ในการสื่อสาร
การตลาดน้อยที่สุด/ ไม่รับรู้

แบบสอบถามตอนที่ 3

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่ามีระดับแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์
เคลื่อนที่มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในระดับสูง แสดงว่ามีระดับแรงจูงใจของการซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลางแสดงว่ามีระดับแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์
เคลื่อนที่ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในระดับต่ำ แสดงว่ามีระดับการแรงจูงใจของการซื้อ
โทรศัพท์ เคลื่อนที่น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในระดับต่ำมาก แสดงว่ามีระดับแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์
เคลื่อนที่น้อยมาก /ไม่มี

แบบสอบถามตอนที่ 4

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่ามีระดับแนวโน้มการซื้อโทรศัพท์เครื่อง
ต่อไป ชัดแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในระดับสูง แสดงว่ามีระดับแนวโน้มในการซื้อโทรศัพท์เครื่อง
ต่อไป ชัด

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่ามีระดับแนวโน้มในการซื้อโทรศัพท์
เครื่องต่อไป ไม่แน่ใจ/อาจจะซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในระดับต่ำ แสดงว่ามีระดับแนวโน้มในการซื้อโทรศัพท์เครื่อง
ต่อไป ไม่ซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในระดับต่ำมาก แสดงว่ามีระดับแนวโน้มในการซื้อโทรศัพท์
เครื่องต่อไป ไม่ซื้อแน่นอน

4. อธิบายการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลตามระดับความเห็นของพฤติกรรม

4.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe ซึ่งหากไม่พบความแตกต่างดังกล่าว จะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี (LSD (Least Significant Difference)

4.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือส่วนการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องต่อไป โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์.2539: 117)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ แรงจูงใจที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.5

สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 คิดเป็นร้อยละ 33.0 จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 89.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคมีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 พิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ในระดับปานกลาง จากการสื่อสารการตลาดทางงานเปิดตัวโทรศัพท์รุ่นใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามรายการโทรทัศน์ต่างๆ / ในหนังสือ / ละคร ซีรีส์ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 โฆษณาทางโปสเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามงาน

event / road show โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 โฆษณาบิลบอร์ด 3.03 โฆษณาทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา 2.68 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเครื่องต่อไป ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านเหตุผล ผู้บริโภคมีแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับมาก คือ น้ำหนักของเครื่อง เบา/บาง การลดราคาโทรศัพท์ การแถมอุปกรณ์เสริม และด้านโปรโมชั่นค่าโทรศัพท์ราคาต่ำของแต่ละเครือข่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 , 3.72 , 3.66 , 3.62 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ 1 ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับปานกลาง คือ คนรู้จักแนะนำ จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ พนักงานให้บริการต่างๆ ให้คำแนะนำการใช้งานโทรศัพท์ และจากสื่อรายการโทรทัศน์ / ละคร ซีรีส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, 3.19, 2.90, 2.81 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไปที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเครื่องต่อไป ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านเหตุผล ผู้บริโภคมีแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับมาก คือ การลดราคาโทรศัพท์ น้ำหนักของเครื่อง เบา / บาง ด้านโปรโมชั่นค่าโทรศัพท์ราคาต่ำของแต่ละเครือข่าย มีความจำเป็นต้องใช้ในการติดต่อสื่อสาร และมีฟังก์ชันการใช้งานที่ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 , 3.88 , 3.87 , 3.86 , 3.65 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับปานกลาง คือ ความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ ความน่าสมัและความนิยมในตัวสินค้า เป็นรุ่นใหม่ ทันสมัย คนรู้จักแนะนำ จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และจากสื่อรายการโทรทัศน์ / ละคร ซีรีส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 , 3.26 , 3.15 , 3.05 , 2.86 , 2.65 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มและเหตุผลการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องต่อไปของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภครับระดับแนวโน้มโดยรวมอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ / อาจจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับแนวโน้ม ดังนี้

เมื่อมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกรุ่นใหม่ ผู้บริโภคให้ในระดับแนวโน้มในระดับไม่แน่ใจ / อาจจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63

เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่มีฟังก์ชันการใช้งานใหม่ๆเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคให้ในระดับแนวโน้มในระดับไม่แน่ใจ / อาจจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ถ้าความละเอียดภาพถ่าย (pixel) ความคมชัดเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคให้ในระดับแนวโน้มในระดับไม่แน่ใจ / อาจจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านลักษณะส่วนบุคคลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีรับรู้ในการสื่อสารการตลาดต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดต่างกัน
ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี การรับรู้ในการสื่อสาร
การตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2 แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป

สมมุติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
เครื่องที่หนึ่งกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไปมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ
ต่ำ กล่าวคือ แรงจูงใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไปเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
เครื่องที่หนึ่งกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไปมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ
ปานกลางกล่าวคือ กล่าวคือ แรงจูงใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไปปานกลาง

สมมุติฐานที่ 3 แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
เครื่องที่สองขึ้นไป กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไปมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันใน
ระดับต่ำกล่าวคือ แรงจูงใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไปเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
เครื่องที่สองขึ้นไป กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไปมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันใน
ระดับต่ำกล่าวคือ กล่าวคือ แรงจูงใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อเครื่องต่อไปเล็กน้อย

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่อง ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เครือเวทย์ (2541) ศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม พบว่า เพศหญิงตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา เพียรเพิ่มภัทร (2547) ที่ได้ศึกษา เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการ

ส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน และนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ทองเครือ (2548) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า

2. ผลการศึกษพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์อื่นได้แก่ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แตกต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยมีความแตกต่างทางอายุ (Age) การวิจัย โดย ซี. เมเบิล (C.Maple) และเจนิส; และดิเรฟ (Janis; & Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่า ผู้สูงอายุ เป็นต้น และอายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมี

วัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายต่างกัน โดยจากงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า คือ มีอายุ 26-35 ปี สามารถรับรู้ในการสื่อสารการตลาดได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า คือ 35 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดได้มากกว่ากลุ่มอื่น

3. แรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์เครื่องที่หนึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป โดยจากงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ในด้านเหตุผลของแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งถือได้ว่าเป็นการใช้เพื่อประโยชน์ในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ รัตนอำไพ (2535) กล่าวคือ เหตุผลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือ เพื่อประโยชน์ในการทำงาน สะดวก ทั้งนี้ ปัญหาส่วนใหญ่ของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือ เครือข่ายและการส่งข้อมูลไม่ทั่วถึงและไม่ชัดเจน ซึ่งแนวโน้มที่จะมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในสังคมจะมีมากขึ้น

4. แรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์เครื่องที่สองขึ้นไปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป โดยจากงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ในด้านเหตุผลของแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งถือได้ว่าเป็นการใช้เพื่อประโยชน์ในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ รัตนอำไพ (2535) กล่าวคือ ในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ การเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือ เพื่อประโยชน์ในการทำงาน สะดวก ทั้งนี้ ปัญหาส่วนใหญ่ของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือ เครือข่ายและการส่งข้อมูลไม่ทั่วถึงและไม่ชัดเจน ซึ่งแนวโน้มที่จะมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในสังคมจะมีมากขึ้น ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทุมพร ศิริวงคนานท์ (2532) โดยในงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แก่ ความแข็งแรง การมีคลื่นความถี่สูง ขนาดกะทัดรัด โดยพิจารณาถึงการใช้งาน ราคา และความสะดวก นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ นิจุซัด (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยให้ความสำคัญในด้านคุณภาพเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่มาก มีศูนย์บริการมาก สะดวกในการใช้บริการ มีค่าใช้บริการ มีโปรโมชั่นน่าสนใจ ผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่รู้จัก มีรูปแบบของเครื่องเล็ก สวยงาม ทันสมัย มีราคาถูก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปโดยมาก มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งจะทำให้ผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจัดจำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถทราบถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค เพื่อทำการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เหมาะสม

2. ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไป ที่มีอายุ และ รายได้เฉลี่ย ต่างกัน มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดต่างกัน โดยกลุ่มที่มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดมากที่สุด มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทราบความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวทำการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยให้เหมาะสมกับอายุ และรายได้ ของกลุ่มผู้บริโภค

3. จากผลแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง ด้านเหตุผล พบว่า มีฟังก์ชันการใช้งานที่ต้องการ การแถมอุปกรณ์เสริม ซึ่งเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ มีแรงจูงใจสูง ผู้จัดจำหน่ายจึงควรจัดโปรโมชั่นในด้านนี้อย่างต่อเนื่อง และในส่วนของ การใช้บัตรเครดิต / บัตรสมาชิก / บัตรเครดิต เงินผ่อนอัตราดอกเบี้ยพิเศษ ผู้บริโภคมีความสนใจ มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง และด้านที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับน้อยคือ มีให้ชิงโชค / ลุ้นรางวัลเพิ่มเติม ผู้จัดจำหน่าย ควรมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำเสนอให้ดึงดูดความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถเพิ่มความ ต้องการเพิ่มแรงจูงใจของผู้บริโภคได้

ด้านอารมณ์ โดยผู้บริโภค ชอบสีและดีไซน์ของเครื่อง เป็นยี่ห้อที่ชื่นชอบ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับมากคือ ความน่าสมัยและความนิยมในตัวสินค้า ความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ รุ่นใหม่ ทันสมัย มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ผู้จัดจำหน่ายควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถรักษฐานลูกค้าที่มีอยู่ได้ และยังสามารถดึงดูดความต้องการของลูกค้า ให้มีความต้องการได้เพิ่มมากขึ้น

ในด้านความรู้จักแนะนำ จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ พนักงานให้บริการต่างๆ ให้คำแนะนำการใช้งานโทรศัพท์ และจากสื่อรายการโทรทัศน์/ ละคร ซีรีส์ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับปานกลาง ผู้จัดจำหน่ายจึงควรจะมีการเพิ่มการตลาด เพิ่มการโฆษณาโดยเลือกจากสื่อโทรทัศน์ ช่องต่างๆ ที่ได้รับความนิยมสูง รวมถึงละคร ที่ได้รับความนิยม มีผู้ชมให้ความสนใจมาก เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดการจดจำ ให้ความสนใจมากขึ้น รวมทั้งจัดอบรมพนักงาน ให้มีความรู้ในสินค้า ทั้งในด้านโปรโมชั่น วิธีการใช้งาน หรือให้คำปรึกษาแนะนำลูกค้าในด้านอื่นๆ ได้อย่างชัดเจน รวมทั้งมีใจรักในการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความพึงพอใจสูงสุดได้

และด้านการใช้นักร้อง/นักแสดง / คนดังในสังคม เป็นฟรีเซ็นเตอร์ และ พนักงานเชิญชวนให้ซื้อ

ผู้จัดจำหน่าย ควรปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานในการให้บริการลูกค้า การเลือกสื่อต่างๆที่จะโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม โดยเลือกรายการโทรทัศน์ ละคร ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้า เพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้ดีขึ้น

4. จากผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง ในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป โดยในด้านเหตุผล จากน้ำหนักของเครื่อง เบา /บาง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในด้านนี้มาก ทำให้ผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนผู้จัดจำหน่าย ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถนำมาปรับเพื่อใช้ ในการวางกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจะ โดยพัฒนาในการใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบา การเลือกใช้ชิ้นส่วนอะไหล่ที่มีขนาดเล็ก เพื่อให้ได้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น้ำหนักเบา/บาง ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้และทำให้ทำให้เพิ่มยอดขายและสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นได้

5. จากผลแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป ด้านเหตุผล พบว่า การลดราคาโทรศัพท์ น้ำหนักของเครื่องเบา /บาง ด้านโปรโมชั่นค่าโทรศัพท์ราคาต่ำของแต่ละเครือข่าย มีความจำเป็นต้องใช้ในการติดต่อสื่อสาร มีฟังก์ชันการใช้งานที่ต้องการ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจมาก ผู้จัดจำหน่ายจึงควรที่จะให้การสนับสนุนในด้านนี้ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ในด้านการแถมอุปกรณ์เสริมการใช้บัตรส่วนลด / บัตรสมาชิก / บัตรเครดิต เงินผ่อน อัตราดอกเบี้ยพิเศษ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจระดับปานกลาง และในด้านมิให้ชิงโชค /ลุ้นรางวัลเพิ่มเติม ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับน้อย ผู้จัดจำหน่าย จึงควรที่จะมีการปรับปรุง โดยการเงื่อนไขในการซื้อโทรศัพท์ผ่านบัตรเครดิตให้น่าสนใจขึ้น การให้สิทธิของผู้เป็นสมาชิกให้มีความแตกต่างมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความสนใจในสิทธิพิเศษเพิ่มขึ้นได้ ทั้งยังเพิ่มความจงรักภักดีในตราสินค้าได้อีกด้วย

ด้านอารมณ์ เป็นยี่ห้อที่ชื่นชอบ โดยมีแรงจูงใจในระดับมาก ดังนั้น ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงควรที่จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีรูปลักษณ์ทันสมัย ดีไซน์โดดเด่น อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้

ในด้านความภาคภูมิใจในการใช้ ความน่าสมัยและความนิยมในตัวสินค้า เป็นรุ่นใหม่ ทันสมัย คนรู้จักแนะนำ จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จากรายการโทรทัศน์ /ละคร/ ซีรีส์ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับปานกลาง และในด้านพนักงานให้บริการต่างๆ ให้คำแนะนำการใช้งาน โทรศัพท์ การใช้นักร้อง / นักแสดง / คนดังในสังคมเป็นพรีเซ็นเตอร์ และพนักงานเชิญชวนให้ซื้อ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับน้อย ผู้จัดจำหน่าย จึงควรที่จะเพิ่มการสนับสนุนในด้านดังกล่าว ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค มีการอบรมพนักงานในการให้บริการ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างน่าสนใจ เพื่อให้สามารถกระตุ้นความต้องการของลูกค้าได้

6. จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป ในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต่อไป โดยในด้านเหตุผลจากการลดราคาโทรศัพท์ มีฟังก์ชันการใช้งานที่ต้องการ ด้านโปรโมชั่นค่าโทรศัพท์ราคาต่ำของแต่ละเครือข่าย ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับมาก ซึ่งทำให้ผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนผู้จัดจำหน่ายสามารถปรับกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยทำโปรโมชั่นลดราคาเครื่อง ให้มีความน่าสนใจ โดยลดราคาเป็นพิเศษตามเทศกาลที่มีการมอบของขวัญ เทศกาลเฉลิมฉลอง หรือในช่วงที่บริษัทต่างๆ มีการจ่ายโบนัสพนักงาน ก็จัดให้มีการจำหน่ายลดราคาให้แก่พนักงานบริษัทนั้นๆ เป็นพิเศษ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนผู้จัดจำหน่ายได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมเป็นต้น
2. ศึกษาถึงพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนา ในด้านต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น
3. ทำการศึกษาความคาดหวัง ของผู้บริโภคเพื่อทราบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งส่งผลถึงแนวโน้มของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนกพร ทองเครือ.(2548).การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กมลวรรณ รัตนอำไพ. (2535). การสื่อสารข้อมูลโดยวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ของหน่วยธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (เทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กฤษดา เพียรเพิ่มภัทร. (2547). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กุลศิริ เนื่องจำนงค์. (2545). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฉัตรยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทเอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด
- ชลธิชา วรรณวงศ์.(2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชาญชัย พิจิตรวัยปรีชา. (2536). พฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณา สินค้าโทรศัพท์มือถือ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เทพนิมิตการพิมพ์.
- (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เทพนิมิตการพิมพ์
- เทพพนม เมืองแมน; และสวิง สุวรรณ. (2540). พฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด

- ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทเอ็กซ์เปอร์เน็ทจำกัด
- นพ ศิริบุญนาถ. (2545). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ไพศาล
- นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจภรณ์ นิจุสุต. (2546). *ทัศนคติในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปทุมพร ศิริวงคนานนท์. (2532). *การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจ ศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปาริชาติ หัตถะแสน. (2549). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรภิภาคาพร. (2529). *การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์กร แบบทดสอบและการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- วรฤดี เจริญศรีพงษ์. (2546). *ความต้องการใช้โทรศัพท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วสุ สุวรรณวงศ์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

- สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์. (2551). *ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่* ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เครือเวทย์.(2541). *ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม*. *ปริญญานิพนธ์.บธม. (การตลาด)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และสุพาดา สิริกุดตา.(2551). *เอกสารประกอบการสอนส่วนที่2*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริเพ็ญ อนันตโท. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Preeyanoot. (2551). <http://preeyanoot.exteen.com/ประวัติโทรศัพท์มือถือ>. กรุงเทพฯ
- Armstrong, gary; & Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Cronbach, Lee Joseph. (1971). *Essentials of Psychological testing*. 3rd ed. New York: Haper & Row
- Engel, Blackwell; & Miniard. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. International Forth Worth: Dryden Press
- Kotler Philip. (2002) . *Marketing Management.Analysis, Planing, Implementation and Control, The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice hall International, Inc.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง แรงจูงใจที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เกินหนึ่งเครื่องขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มุ่งให้เกิดประโยชน์ในด้านการวางแผนทางการตลาดและเพื่อศึกษาแนวโน้มทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือท่าน โปรดกรอกแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องต่อไป

ข้อมูลในแบบสอบถามชุดนี้มุ่งใช้ประโยชน์ทางการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยตระหนักถึงสิทธิส่วนบุคคล โดยข้อมูลอันเป็นประโยชน์ของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะไม่เปิดเผยต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือต่อสาธารณะ โดยข้อมูลทั้งหมดจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่กรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
☐ 26 – 35 ปี
☐ 36 – 45 ปี
☐ มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

- ☐ โสด
☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
☐ 15,001 – 25,000 บาท
☐ 25,001 – 35,000 บาท
☐ 35,001 – 45,000 บาท
☐ มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- ☐ กิจการส่วนตัว / ค้าขาย
- ☐ ข้าราชการ / พนักงาน / ลูกจ้าง หน่วยงานรัฐบาล
- ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ พนักงานขาย
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน

- ☐ 2 เครื่อง
- ☐ 3 เครื่อง
- ☐ มากกว่า 3 เครื่อง



ตอนที่ 2 การรับรู้ในการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านต้องการแล้วแต่กรณีท่านมีความรับรู้ในการสื่อสารทางการตลาด โดยมีลำดับดังนี้

- 5 = มากที่สุด
- 4 = มาก
- 3 = ปานกลาง
- 2 = น้อย
- 1 = น้อยที่สุด/ไม่รับรู้

การรับรู้ในการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด				
	5	4	3	2	1
1. แผ่นพับ / โบปลิว					
2. โฆษณาทางโทรทัศน์					
3. โฆษณาทางวิทยุ					
4. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
5. โฆษณาทาง Website					
6. โฆษณาทางโปสเตอร์					
7. โฆษณابิลบอร์ด					
8. สื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้าน					
9. ตามรายการโทรทัศน์ต่างๆ/ ในหนังสือ/ละครซีรีส์ต่างๆ					
10. การจัดกิจกรรมการกุศล					
11. การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา					
12. งานเปิดตัวโทรศัพท์รุ่นใหม่					
13. ตามงาน event / read show					

แรงใจของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับแรงใจ									
	โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง					โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่สองขึ้นไป				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. พนักงานเชิญชวนให้ซื้อ										
9. พนักงานให้บริการต่างๆ ให้คำแนะนำการใช้งานโทรศัพท์										
10. ความน่าสมัและความนิยมในตัว										
11. ความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้งาน										

ตอนที่ 4 แนวโน้มและเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านต้องการแล้วแต่กรณี

1. เมื่อมีเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกรุ่นใหม่

ซื้อแน่นอน

54321

ไม่ซื้อแน่นอน

2. เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่มีฟังก์ชันการใช้งานใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

ซื้อแน่นอน

54321

ไม่ซื้อแน่นอน

3. ถ้าความละเอียดภาพถ่าย (pixel) ความคมชัดเพิ่มมากขึ้น

ซื้อแน่นอน

54321

ไม่ซื้อแน่นอน

4. มียี่ห้อใหม่นำเข้าจากต่างประเทศ

ซื้อแน่นอน

54321

ไม่ซื้อแน่นอน

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการทำแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวรดา กานต์ ผดุงตาล
วันเดือนปีเกิด	6 เดือนเมษายน พุทธศักราช 2523
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	5/157 ม.โกสุม (2) ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงสีกัน เขตดอกเมือง กทม.
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บริการเสริมและบัตรเดบิต/ATM
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน ถนนรัชดาภิเษก เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542	ค.บ. สาขาภาษาอังกฤษ จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
พ.ศ. 2552	บธ.ม. (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

