

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายเอกชัย สุตะวิริยะวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๓.
๐๘๗๓ป๕
ร.๓

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายเอกชัย สุตะวิริยะวัฒน์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม ๒๕๔๖

๒ ๒๓๖๙๐๑ ร.๓

เอกชัย สุตะวิริยะวัฒน์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การหาค่าแตกต่างค่าที เพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน

ผลการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 15 - 24 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้สุทธิต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

2. ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียส่วนใหญ่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียมาก่อน โดยเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่ใช่เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องแรก มีผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียนานที่สุดเป็นเวลา 8 ปี น้อยที่สุด คือ 1 เดือน แต่โดยเฉลี่ย คือ 1 ปี 5 เดือน ส่วนจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่ผู้บริโภคเคยใช้ มากที่สุด 10 เครื่อง เคยใช้น้อยที่สุด 1 เครื่อง แต่โดยเฉลี่ย คือ 2 เครื่อง

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียยังเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถืออื่น ซึ่งส่วนใหญ่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโมโตโรล่ามากที่สุด แต่ผู้บริโภคที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียส่วนใหญ่ยังคิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียดีที่สุด ส่วนเหตุผลของผู้บริโภคที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียอันดับที่ 1 คือความสวยงาม อันดับที่ 2 คือความทนทาน และอันดับที่ 3 คือมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับดีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความคิดเห็นที่ดีมาก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นที่ดี ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กับการส่งเสริมการตลาด และมีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ ในด้านราคา

4. ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับดีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรับรู้ในตราสินค้าโนเกีย ด้านคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าโนเกีย และด้านความภักดีในตราสินค้าโนเกีย

5. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้ามีการพัฒนาและปรับปรุงด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคา มากขึ้นจะทำให้มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น แต่สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ถึงแม้ว่าจะมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย หรือปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการส่งเสริมการตลาด ก็ไม่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ รูปลักษณ์ของตัวเครื่อง ความทนทาน เทคโนโลยี/นวัตกรรม การรับประกัน การใช้งาน ความหลากหลายของรุ่น และการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในหัวข้อการขายต่อแล้วได้ราคาดี มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ และการหาข้อมูลในการซื้อได้ง่าย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย และ การส่งเสริมการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้าโนเกีย ด้านการรับรู้ในตราสินค้าโนเกีย และด้านคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าโนเกีย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่มีเพียงด้านการรับรู้ในตราสินค้าโนเกียที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้าโนเกีย ได้แก่ ถ้าจะเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่จะยังคงเลือกโนเกีย ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงราคาที่สูงขึ้นจะยังคงเลือกโนเกีย และถ้าโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถืออื่นมีการส่งเสริมการตลาดจะยังคงเลือกโนเกีย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้าโนเกีย ได้แก่ เมื่อพูดถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่จะนึกถึงยี่ห้อโนเกียเป็นยี่ห้อแรก และ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียทำให้รู้สึกมีความภาคภูมิใจเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าโนเกีย ได้แก่ คุณภาพ/ประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียมีจุดเด่นที่แตกต่างไปจากยี่ห้ออื่น และ ความพึงพอใจในโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียแตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียแตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนแตกต่างกันมีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียแตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**FACTORS AFFECTING CONSUMERS' SELECTION OF NOKIA MOBILE PHONE IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA**

AN ABSTRACT

BY

MR. EKACHAI SUTAWIRIYAWAT

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

October 2003

Ekachai Sutawiriyawat. (2003). *Factors Affecting Consumers' Selection of Nokia Mobile Phone in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study factors affecting consumers' selection of Nokia mobile phones in Bangkok metropolitan area. The main focus is on demography of consumers classified by gender, age, education level, occupation, net income per month, and marital status, which is affecting their selection of Nokia mobile phones in Bangkok metropolitan area. The research is also conducted on Marketing Mix factors, including Products/Services, Prices, Places, and Promotion, and Brand Equity which includes Brand Loyalty, Brand Awareness, and Perceived Quality, which are related to the consumers' selection of Nokia mobile phones in Bangkok metropolitan area.

The sample group of this research comprises of 400 Nokia mobile phone consumers who reside in Bangkok metropolitan area. Questionnaires are used to collect data. The analysis techniques applied are Percentage, Mean, and Standard Deviation. Statistics used to test the hypothesis is t-test to test the differences between two groups of population, One-Way ANOVA (F-test) to test the differences between more than two groups of population, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, and Spearman Rank-Order Correlation Coefficient.

The results of the research and hypothesis test can be concluded as follows :

1. Most of the respondents are female, aged 15 – 24, the education level is Bachelor degree. Most of them are students. Net incomes per month are lower than or equal to Baht 6,500 and most of them are single.

2. Most of the Nokia mobile phone consumers have had experiences in using Nokia mobile phones, and their current Nokia mobile phones are not the first Nokia phones they have had. Those tried, the duration is around one year. The longest duration is eight years whereas the shortest is one month. However, one year and five months is the average duration. As for number of phone, used ten different Nokia mobile phones have been used. The highest number of phone one customer has used is ten Nokia mobile phones while the lowest number of phone is one. However, the average is two phones.

In addition, consumers who have used Nokia mobile phone had tried other brands, and the most popular one was Motorola. Most of Nokia mobile phone consumers perceive that Nokia is the best brand. The reasons are its good design, durability, and state of the art technology, respectively.

3. The most respondents have positive attitudes towards Marketing Mix factors. They have a very positive attitude towards Place (Channels of distribution), and a positive attitude towards Products/Services and Promotion, but not the Prices.

4. The most respondents had a positive attitude towards Nokia's Brand Equity in terms of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Loyalty.

5. In regards to Marketing Mix, Products/Services, and Prices have relationship with consumers' selection of Nokia mobile phone in Bangkok metropolitan area, with the significant level at .01, whereas Place (Channels of distribution), and Promotion, have not. This means that if there are development and improvement on Products/Services, and Prices, the number of Nokia mobile phone consumers in Bangkok metropolitan area will go up. However, better Place (Channels of distribution), and Promotion will not have any impact on the consumers' selection of Nokia mobile phone.

Marketing Mix factors in Products/Services are Phone specification, Durability, Technology, Transmission signal, Ease of usage, Differences of models, and After-sale services. These have continual impact as main reasons to select Nokia mobile phone for consumers in Bangkok metropolitan area, with the significant level at .05.

Marketing Mix factor in Price is Resale-ability. This has continual impact as the main reason to select Nokia mobile phone for consumers in Bangkok metropolitan area, with the significant level at .05.

Marketing Mix factors in Place (Channels of distribution) are Ease of purchase and Ease of accessibility of information about a mobile phone. These have continual impact as main reasons to select Nokia mobile phone for consumers in Bangkok metropolitan area, with the significant level at .01.

Marketing Mix factors in Promotion are Sale promotion and Direct marketing campaigns. These have continual impact as main reasons to select Nokia mobile phone for consumers in Bangkok metropolitan area, with the significant level at .05.

6. For Brand Equity, Nokia's Brand Loyalty, Nokia's Brand Awareness, and Nokia's Perceived Quality have relationship with consumers' selection of Nokia mobile phone in Bangkok metropolitan area on the period of using the current Nokia mobile phones with the significant level at .01. In regards to the Brand Awareness, it has a relationship with consumers' selection of Nokia mobile phone in Bangkok metropolitan area, with the significant level at .05.

Brand Equity in Nokia's Brand Loyalty are if there is a need for a change of phone, will it be Nokia?, if price of Nokia mobile phone is higher, will Nokia still be the choice?, and if other brands introduce promotion, will Nokia be the choice? These have continual impact as main reasons to select Nokia mobile phone for consumers in Bangkok metropolitan area, with the significant level at .05.

Brand Equity in Nokia's Brand Awareness are if Nokia is the first Brand one could think of, and if consumers are proud of using Nokia mobile phones. These have continual impact as main reasons to select Nokia mobile phone for consumers in Bangkok metropolitan area, with the significant level at .05.

Brand Equity in Nokia's Perceived Quality are if Nokia's phone quality is better than other brands, and if Nokia's phone has unique quality when compared to other brands, and if consumers are satisfied with Nokia's mobile phones. These have continual impact as main reasons to select Nokia mobile phone for consumers in Bangkok metropolitan area, with the significant level at .05.

7. Respondents with different Ranges of age have different selections of Nokia mobile phone on the period of using the current Nokia mobile phone with the significant level at .05.

8. Respondents with different Occupations have different selections of Nokia mobile phone on the period of using the current Nokia mobile phone and the previous Nokia mobile phone with the significant level at .05.

9. Respondents with different Net incomes per month have different selections of Nokia mobile phone on the number of Nokia mobile phones they have used with the significant level at .05.

10. Respondents with different Marital status have different selections of Nokia mobile phone on the period of using the current Nokia mobile phone with the significant level at .05.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

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

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรกวิน)

วันที่.....17.....เดือน.....ตุลาคม.....พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ และคณาจารย์จากสถาบันอื่นทุกท่าน ที่ได้มอบ วิชาความรู้อันมีค่าแก่ผู้วิจัย รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่คอยอำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (เทสโก้ โลตัส) คณะผู้บริหาร ตลอดจน พี่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อนร่วมงาน ที่ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ทำให้สามารถ ทำงาน และศึกษาพร้อมกันไปอย่างมีความสุข และรวมถึง พี่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อน ๆ Ex-MBA รุ่น 2 (ทั้ง สาขาวิชาการจัดการ และ การตลาด) ที่ให้ความช่วยเหลือ และแนะนำทั้งในเรื่องการทำงาน การเรียน และการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง สำหรับ คุณพ่อกมล และคุณแม่โสพิศ สุตะวิริยะวัฒน์ ที่ให้โอกาสเกิดมาอยู่ในครอบครัวที่อบอุ่น ขอขอบคุณพี่สาว และน้องสาวที่ให้ความหวังใจ คอยช่วยเหลือ และ สนับสนุนให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณแผ่นดินไทย ที่ให้อยู่อาศัยอย่างมีความสุข และจะขอนำวิชาความรู้ที่ได้เรียนมา นำไปพัฒนาประเทศ เพื่อทดแทนบุญคุณของแผ่นดินในทุกโอกาสที่มี

ท้ายสุดนี้ คุณความดี และประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา ครู และอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ ผู้วิจัย ถ้ามีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ แต่เพียงผู้เดียว

เอกชัย สุตะวิริยะวัฒน์

สารบัญ

บทที่	หน้า	
1 บทนำ.....	1	
10 B ภูมิหลัง & ประวัติ.....	1	
<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="font-size: 2em; margin-right: 5px;">{</div> <div style="font-size: 2em; margin-right: 5px;">๙๘</div> </div>	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	7
	สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9	
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ.....	9	
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	10	
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า.....	12	
ข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย.....	25	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33	
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	36	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36	
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	38	
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41	
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41	
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45	
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50	
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	103	

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5(ต่อ) สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	107
อภิปรายผล.....	116
ข้อเสนอแนะ	119
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก.....	124
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	136

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงสถานที่และจำนวนคนที่สุมตัวอย่างขึ้นมาเพื่อทำการเก็บข้อมูล	38
2 ตารางสรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
3 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว	47
4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และสถานภาพสมรส	50
5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องปัจจุบันเป็นเครื่องแรก	53
6 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถาม เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องปัจจุบัน	54
7 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถาม เกี่ยวกับจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้	54
8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่มือถือโนเกีย แล้วเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถืออื่น	55
9 แสดงจำนวน และร้อยละของความคิดเห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือที่ดีที่สุดของ ผู้บริโภคที่ ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย	56
10 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่มือถือโนเกีย	57
11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย	58
12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย	61
13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องปัจจุบัน และด้านจำนวนเครื่องของ โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้	65
14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผล ที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย	68
15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อ การเลือกใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	77
16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อ การเลือกใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย	80

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	90
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	91
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันกับ การเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องปัจจุบัน	92
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	93
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	94
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ การเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องปัจจุบัน	95
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ การเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้	96
24	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้สุทธิต่อเดือน	98
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน แตกต่างกันกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้	99
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	101
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องปัจจุบัน	102

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	7
2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด.....	11
3 แสดงถึงรูปแบบการตัดสินใจในตรายี่ห้อ	18
4 สรุปภาพรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	24
5 แผนที่แสดงจำนวนเขตทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร	37

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) นับเป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่มีความสำคัญมากต่อการดำเนินชีวิต เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารทั้งทางธุรกิจและส่วนตัว นอกจากนี้ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันยังช่วยอำนวยความสะดวก ประหยัดเวลา และให้ความบันเทิงให้กับผู้ใช้ได้อีกด้วย การเติบโตของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วมาก และคงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครจนถึงเป็นปัจจัยที่ 5 (นอกจากปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค) ที่จะขาดไม่ได้ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม แต่ถ้าย้อนไปประมาณปี 2526 โนเกีย โมบิรา เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นแรก ๆ ที่มีน้ำหนักถึง 7 กิโลกรัม มีลักษณะเหมือนกับ "วิทยุสนาม" ที่ใช้ในการทหาร โดยใช้ระบบ NMT 470 เป็นระบบแรกที่องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยนำมาเปิดให้บริการ ราคาอยู่ในหลักแสนบาทต่อเครื่อง จะมีเพียงนักธุรกิจชั้นนำที่ซื้อมาใช้กัน (กรุงเทพธุรกิจ, กรุงเทพไอที : 19 ธันวาคม 2545, 1)

ถ้าพูดถึงลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน "โนเกีย" คือ อันดับแรกที่ผู้บริโภคนึกถึง จากผลสำรวจของซีเมนส์จากประเทศเยอรมัน (ผู้จัดการรายวัน, 28 กุมภาพันธ์ 2545) ปรากฏว่า ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด คือ ยี่ห้อโนเกีย 55% รองลงไปคือ โซนี่ อิริคสัน 19% และซีเมนส์ 13% ตามลำดับ นอกจากนี้ (<http://www.geocities.com/u442114/news3.htm>) โนเกียยังประสบความสำเร็จ โดยนิตยสาร Far Eastern Economic Review ได้ประกาศการจัดอันดับบริษัทชั้นนำทั่วโลก 500 อันดับ (Review 500) ผลปรากฏว่าในประเทศไทย บริษัท โนเกีย (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับการจัดอันดับให้เป็นบริษัทต่างชาติที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย และมีผลการดำเนินงานยอดเยี่ยมเป็นอันดับ 1 สำหรับในตลาดโลก โนเกียเป็นบริษัทอันดับ 1 ด้านนวัตกรรม เป็นอันดับ 3 ในด้านผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คุณภาพ และโนเกียยังเป็นผู้พัฒนาและจำหน่ายอุตสาหกรรมสื่อสารไร้สายในหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และเป็นผู้พัฒนาและจำหน่ายเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ที่เต็มไปด้วยความสร้างสรรค์ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในประเทศต่าง ๆ ประมาณ 20 ประเทศทั่วภูมิภาค

แต่กว่าจะมาเป็นโนเกียในทุกวันนี้ ในยุคเริ่มแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่เมืองไทยยังใช้ระบบอนาล็อก ในเวลานั้นโนเกียต้องเผชิญกับคู่แข่งชั้นที่มีอยู่มากมายในตลาด ทั้งจากประเทศญี่ปุ่น และอเมริกา ขณะเดียวกัน ผลจากการทุ่มทุนวิจัย และพัฒนาระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ทำให้โนเกียมีผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกไม่มากนัก โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรุ่นของโนเกียจะใช้เวลาอยู่ในตลาดไม่ต่ำกว่า 2 ปี จนกระทั่งเมืองไทยเปลี่ยนมาใช้ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม และได้กลายเป็นโอกาสที่เปิดกว้างสำหรับโนเกีย โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นแรกที่โนเกียนำเข้ามาทำตลาด ก็คือ รุ่นหิ้วถือ (Portable) ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ส่วนเครื่องที่เป็นมือถือ (Handheld) รุ่นแรกของโนเกียจริง ๆ ก็คือ "โนเกีย ซิตีแมน" ซึ่งใช้เวลาในการวางตลาด 2 ปีเต็ม จนกระทั่งจีเอสเอ็มรุ่นแรกของ โนเกียคือ รุ่น 101 ออกวางตลาด เครื่องรุ่นใหม่ ๆ ก็เริ่มทยอยวางตลาด และใช้เวลาอยู่ในตลาดน้อยลง วิวัฒนาการด้านผลิตภัณฑ์ของโนเกียมาเริ่มต้นอย่างจริงจังเมื่อปี 2542 โดยการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Segmentation) ซึ่งถูกทำขึ้นจากการวิจัยและศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน และความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า ก่อนจะพัฒนามาเป็นตัวผลิตภัณฑ์

โนเกียได้แบ่งลูกค้าออกเป็น 4 กลุ่ม โดยยึดตามลักษณะของการใช้งาน

1. เป็นกลุ่มนักธุรกิจและคนทำงาน คนกลุ่มนี้จะมีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในชีวิตประจำวัน เป็นส่วนหนึ่งของอุปกรณ์จำเป็นที่ไม่ใช่แค่การโทรศัพท์ปกติ จะตอบสนองในตลาดกลุ่มนี้จะต้องมีขีดความสามารถที่จะใช้ในการส่งและรับแฟกซ์ อ่านอีเมล เข้าสู่อินเทอร์เน็ต

2. เป็นกลุ่มที่ชอบความสดใหม่ของเทคโนโลยี ไม่ยอมพลาดที่จะเป็นผู้ทดลองโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ล่าสุด คนกลุ่มนี้ต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อต้องการทดสอบประสิทธิภาพของโทรศัพท์มากกว่าใช้เพื่อความบันเทิง คนกลุ่มนี้จะมีอยู่ในทุกอาชีพ ไม่จำกัดว่าจะเป็นพ่อค้า นักธุรกิจ หรือคนทำงาน โทรศัพท์ที่จะตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้จะเน้นที่ความทันสมัยของเทคโนโลยี

3. เป็นกลุ่มที่ไม่เน้นความทันสมัยของเทคโนโลยี แต่ชอบการใช้ชีวิตอย่างมีสีสัน มีสไตล์ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อเสื้อผ้า รองเท้า หรือเครื่องแต่งตัว คนเหล่านี้ย่อมมีความต้องการใช้โทรศัพท์ ที่แตกต่างกันไป คนเหล่านี้ไม่ได้ต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่แค่การใช้งานแต่เพียงอย่างเดียว หรือต้องมีราคาแพง แต่จะต้องดูดี มีสไตล์เป็นของตัวเอง ทั้งขนาด และวัสดุที่ใช้

4. เป็นกลุ่มที่ต้องการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ใช้งาน หรือติดต่อสื่อสารเท่านั้น ไม่ต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาแพง คนกลุ่มนี้จะเป็นเด็กนักเรียน คนนั่งรถเมล์ ซึ่งเป็นฐานลูกค้าใหญ่ของตลาดเมืองไทย

ลูกค้าที่ถูกแยกออกเป็น 4 กลุ่มหลักเหล่านี้ เป็นแม่แบบที่โนเกียใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบเดียวกันในทุกประเทศทั่วโลก แต่จำนวนของผู้ใช้ในแต่ละกลุ่มจะมีสัดส่วนไม่เท่ากัน แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นหน้าที่ของโนเกียแต่ละประเทศจะต้องนำเอาเครื่องแต่ละรุ่นให้สอดคล้องกับความต้องการเหล่านี้ นอกจาก “โนเกีย” จะเป็นผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีสินค้าออกสู่ตลาดมาก รุ่งที่สุดแล้ว ยังเป็นผู้ผลิตรายแรกที่แบ่งสินค้าตามรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดด้วย เนื่องจากโนเกียมีความเชื่อมั่นว่า “โทรศัพท์เคลื่อนที่” เป็นสิ่งสะท้อนตัวตนและบุคลิกของผู้ใช้ได้ด้วย ไม่ใช่แค่อุปกรณ์สื่อสารธรรมดา ๆ อีกต่อไป แนวคิดที่แปลกใหม่และล้ำหน้าเสมอโดยเฉพาะในแง่มุมมองด้านการตลาด และการออกแบบสินค้า ทำให้โนเกียโดดเด่นเกินหน้าผู้ผลิตเครื่องลูกข่ายรายอื่น ๆ จนเป็นสาเหตุให้สามารถครองใจผู้บริโภคได้มากที่สุดในโลก และยังคงความเป็นหนึ่งมาจนถึงทุกวันนี้ เพราะว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น ๆ ไม่ว่าจะ เป็น โมโตโรล่า ซิเมนส์ โซนี่ อิริคสัน หรือ ซัมซุง ล้วนมีส่วนแบ่งตลาดห่างจากโนเกียถึงครึ่งต่อครึ่ง ถึงแม้ว่าโนเกีย จะมีการนำเครื่องรุ่นใหม่ ๆ ออกวางตลาดสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับวงจรของสินค้าที่สั้นลงเรื่อย ๆ แต่ในความเป็นจริงแล้ว โนเกียเองก็ไม่ได้มองว่า ความสำเร็จต้องมาจากเรื่องของความล้ำหน้าของเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แบรรนด์ “โนเกีย” ยังได้รับการยอมรับในฐานะหนึ่งในสิบแบรนด์ที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลกอีกด้วย และนี่เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ทำให้โนเกียประสบความสำเร็จ จากบริษัทผลิตเยื่อกระดาษจากประเทศเล็ก ๆ แถบ ขั้วโลกเหนืออย่าง “โนเกีย” สามารถพลิกผันตนเองจนกลายเป็นผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอันดับหนึ่งของโลกได้สำเร็จ ในเมืองไทยก็เป็นไปในลักษณะเดียวกัน โดยสิ่งที่พิสูจน์ให้เห็นว่าโนเกียแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น ๆ นอกเหนือไปจากที่กล่าวไว้ข้างต้นก็คือ ความสามารถในการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปจากการปลดล็อกจีมี และการปรับโครงสร้างการจัดจำหน่าย

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า อะไรคือปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นกรณีตัวอย่างที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการสื่อสารและโทรคมนาคมโดยรวมได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อที่จะวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สุทธิต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้นับถือในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้นับถือในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้นับถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้นับถือที่ต้องการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างหรือพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่ตลอดไป
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการส่งเสริมการขาย วิธีการนำเสนอสินค้าและจำหน่ายได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด และดึงดูดความสนใจของผู้นับถือเดิมให้หันกลับมาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่ม

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้นับถือที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้นับถือที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนของประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการกำหนดโควตา

โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มแบบไม่ใส่คืน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 8) จากประชากร 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ขึ้นมา 10 เขต (โดยไม่ใส่คืน) จากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขตของกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนเขต ทั้งหมด เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร ในการเก็บตัวอย่าง

2. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย จากห้างสรรพสินค้า ชุมชน หรืออาคารสำนักงาน ที่อยู่ในเขตต่างๆ ทั้ง 10 เขต ที่ได้รับการสุ่มในขั้นตอนที่ 1

3. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้เขตละ 40 ตัวอย่าง ทั้งหมด 10 เขต เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

4. วิธีสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังเขตต่าง ๆ ทั้ง 10 เขต ที่สุ่มมาได้ โดยขอความร่วมมือให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตดังกล่าว ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ตอบแบบสอบถามดังกล่าว

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ซึ่งแบ่งเป็น

1.1 ส่วนประสมทางการตลาด

1.1.1 ผลิตภัณฑ์/บริการ

1.1.2 ราคา

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2 คุณค่าตราสินค้า

1.2.1 ความภักดีในตราสินค้า

1.2.2 การรับรู้ในตราสินค้า

1.2.3 คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค

1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.3.1 เพศ

1.3.1.1 ชาย

1.3.1.2 หญิง

1.3.2 อายุ

1.3.2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

1.3.2.2 15 - 24 ปี

1.3.2.3 25 - 34 ปี

1.3.2.4 35 - 44 ปี

1.3.2.5 45 - 54 ปี

1.3.2.6 55 - 64 ปี

1.3.2.7 65 ปีขึ้นไป

1.3.3 ระดับการศึกษา

1.3.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

1.3.3.2 มัธยมศึกษา

1.3.3.3 ปริญญาตรี

1.3.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

- 1.3.4 อาชีพ
 - 1.3.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.3.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.3.4.3 ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.3.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 - 1.3.4.5 อื่น ๆ
- 1.3.5 รายได้สุทธิต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.3.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท
 - 1.3.5.2 6,501 – 11,800 บาท
 - 1.3.5.3 11,801 – 17,100 บาท
 - 1.3.5.4 17,101 – 22,400 บาท
 - 1.3.5.5 22,401 – 27,700 บาท
 - 1.3.5.6 27,701 – 33,000 บาท
 - 1.3.5.7 สูงกว่า 33,000 บาท
- 1.3.6 สถานภาพสมรส
 - 1.3.6.1 โสด
 - 1.3.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.3.6.3 ม่าย/หย่าร้าง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู
บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน

- 2.1 ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือเครื่องปัจจุบัน
- 2.2 จำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือที่เคยใช้
- 2.3 เหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การเลือกใช้ หมายถึง การที่ตัดสินใจซื้อแล้วใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เคยใช้ ด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน เทคโนโลยีที่ทันสมัย การรับประกัน ความง่ายของการใช้งาน ความหลากหลายของรุ่น ราคาถูก การขายต่อได้ราคาสูง ความสะดวกในการซื้อ ความหลากหลายของอุปกรณ์เสริม มีการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ หรือมีการบริการหลังการขายที่ดี เป็นต้น

2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์ไร้สายที่ใช้งานระบบดิจิทัล

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย โดยมี

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย

3.1.1 ผลิตภัณฑ์/บริการ หมายถึง รูปลักษณ์ภายนอกของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความสามารถและลักษณะการใช้งาน รวมถึงการบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย

3.1.2 ราคา หมายถึง ราคาขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย

3.2 คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย

3.2.1 ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงไปใช้ สินค้าตราอื่นหรือไม่ เมื่อตราสินค้าหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ

3.2.2 การรับรู้ในตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้าและสามารถเอ่ยชื่อของตราสินค้านั้น ๆ ออกมาได้ ตลอดจนจดจำในสัญลักษณ์ โลโก้ ของสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ ได้

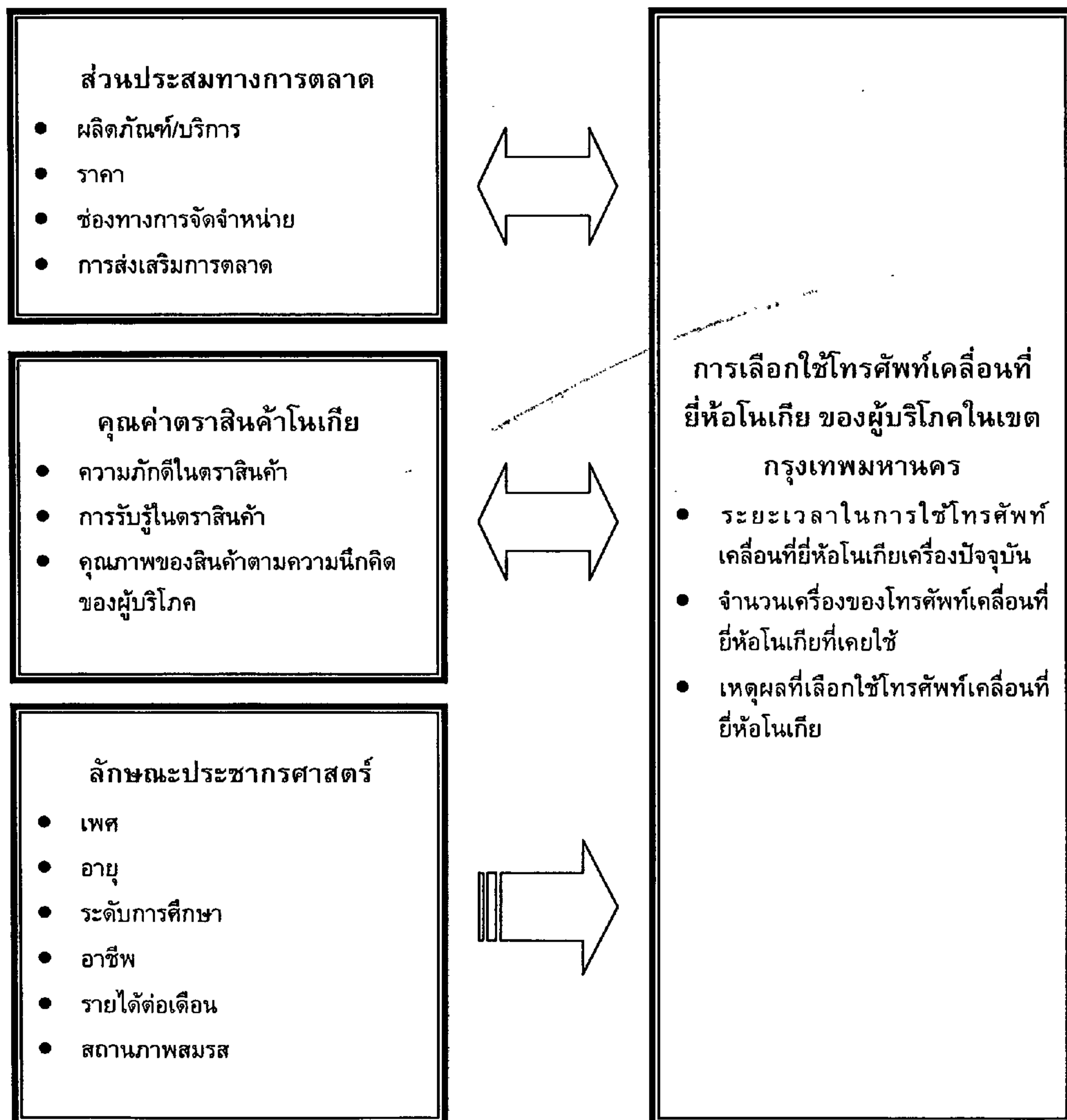
3.2.3 คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค หมายถึง ความนึกคิดของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าโดยจะเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์การใช้งานของตราสินค้านั้น ๆ กับตราสินค้าอื่น ๆ

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร" มีกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว่าดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ความภักดีในตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ตามความนึกคิดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า
4. ข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 52-54) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีขึ้นและสภาพเดิมของบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (The Information Search) ประกอบด้วย 2 วิธี คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทักษะคิดและประสบการณ์ที่ผ่านมา

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) ประกอบด้วย แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่น ๆ การใช้สินค้า การสำรวจ หรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่าง ๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในขั้นที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณตราสินค้าหรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัตินี้ผลิตภัณฑ์ (Criteria) ต่าง ๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพลักษณ์ ความภาคภูมิใจ และอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ แล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัตินี้ตราสินค้าต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ สิ่งซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่พอใจผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อซ้ำ การโฆษณาจึงต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นนี้ต้องพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์การตลาดตลอดเวลา การใช้จดหมายโปแกรมการให้ข่าวสาร การส่งเสริมการตลาดภายหลังการซื้อจะต้องมีข่าวสารสม่ำเสมอเพื่อเตือนความทรงจำ และเพิ่มความพอใจของผู้บริโภค

วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to Activate Decision Making) มีดังนี้

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้านั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น

2. ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่จะเร่งรัดการตัดสินใจ ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงมีดังนี้

2.1 ชื่อเสียงของบริษัท

2.2 จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็จะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

2.3 ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ

2.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร ต้องดูด้วยว่าผู้ขายนั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร

2.5 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคลที่มีวิจรรย์ญาณที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดีก็จะซื้อตามคนเหล่านั้น

2.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีจึงไม่มีคนนิยม

2.7 สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสีย จะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ วิดีโอ ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดการรับประกันประกอบการขาย ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ

3. การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่จัดขึ้นเป็นการส่งเสริมการขาย ก็ย่อมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ในส่วนของขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิด ทางด้านตัวแปรตาม และใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

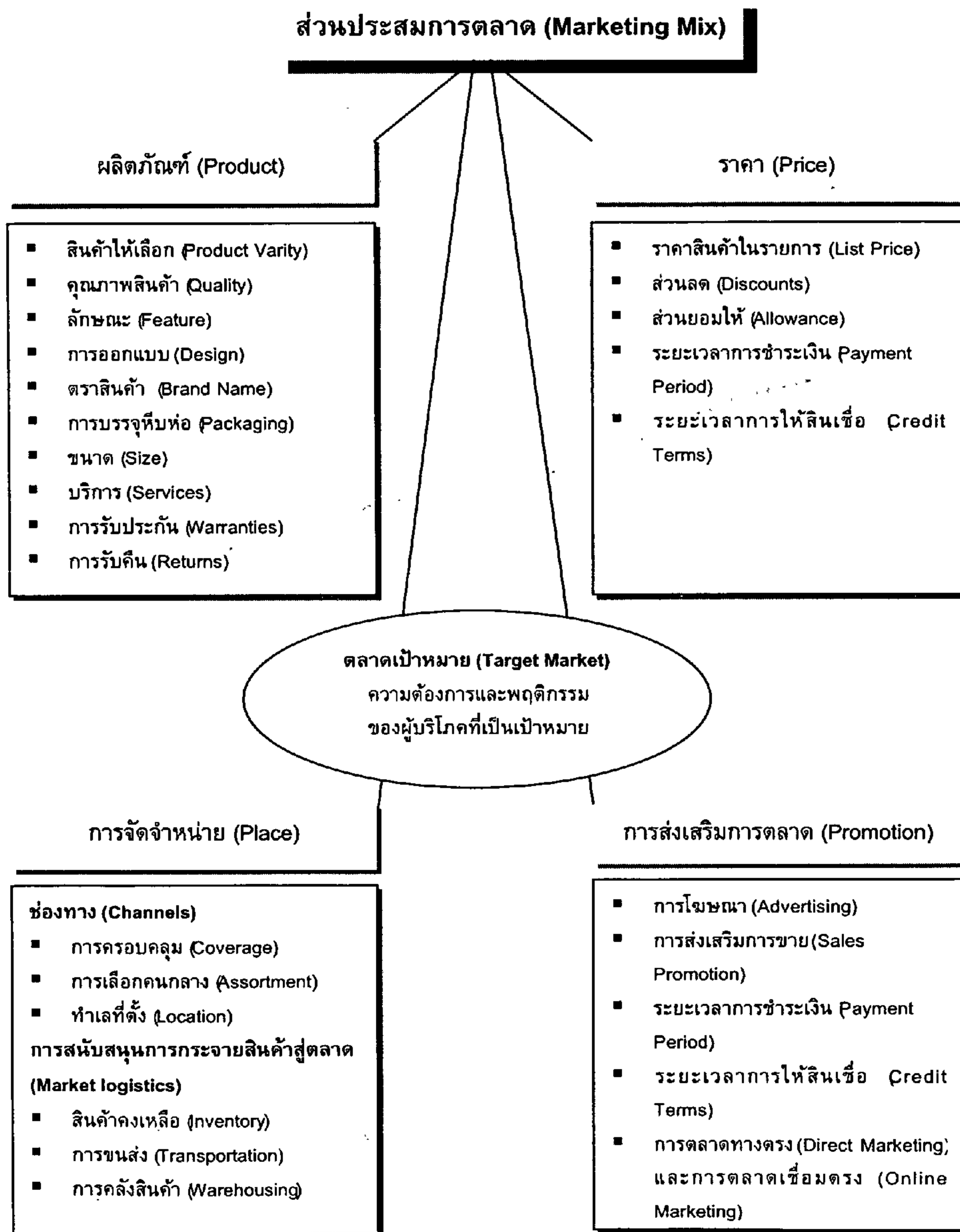
เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11-12) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4Ps โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงการมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบสินค้าและบริการและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling) ดังรูป



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Kotler. (1997) *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. : 92

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิด ทางด้านตัวแปรอิสระ และใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในส่วนที่ 2

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

1. การตัดสินใจในตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 308-309) ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

ชื่อตราสินค้า (Brands Name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้ เช่น วิสเปออร์ แอทแทค มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เครื่องหมายตรา (Brands Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถรับรู้ แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ แบบ สี อักษร เช่น เครื่องหมายรูปภาพ เป็นสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมาย หรือทั้งสองรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา เช่น เครื่องหมายกราฟของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒสื่อความหมายว่าการศึกษา คือ ความเจริญงอกงาม

เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้า หรือเครื่องหมายสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่ผู้ทำวรรณกรรม หรือ ศิลปกรรม รวมทั้งสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน (สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย. 2528 : 9)

สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง สิทธิตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น สิทธิดังกล่าวมีมูลค่าที่จะจำหน่ายโอนได้

คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้น ๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ เช่น คำขวัญช่อง 3 คือ คู่คุณค่าทุกนาที ดูทีวีสีช่อง 3

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง

3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการรับรู้รถยนต์ Mercedes Benz ว่ามีการทำงานในมาตรฐานระดับสูง ปลอดภัย มีความภาคภูมิใจ

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

เอเคอร์ (David A. Aaker. 1991 : 39-85) ได้อธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
3. คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค (Perceived Quality)
4. ความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Association)
5. สินทรัพย์เฉพาะอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าตราอื่นหรือไม่ เมื่อตราสินค้าหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เช่น ราคา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ หรือการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ เป็นต้น ถ้าผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าตราอื่น (Switch Brand) แสดงว่าผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าสูง โอกาสความเป็นไปได้ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะซื้อสินค้าของคู่แข่งนั้นก็น้อยลง จะเป็นการสร้างยอดขายในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าด้วย ดังนั้น ความภักดีในตราสินค้าจึงเป็นองค์ประกอบที่เป็นพื้นฐานสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

ระดับความภักดีในตราสินค้า

- ผู้บริโภคที่เปลี่ยนการใช้สินค้าเป็นประจำ (Switcher) ไม่ติดกับตราอื่น มีความภักดีในตราสินค้าต่ำมากหรือไม่มีเลย ยี่ห้อสินค้าจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เน้นปัจจัยทางด้านราคาเป็นหลัก มีความอ่อนไหวในเรื่องราคาสูง (Price Sensitive)

- ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอ หรือเป็นระยะ (Shiftings) เป็นผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจ หรือใช้อยู่ จำนวนไม่มาก แตกต่างจากกลุ่มที่เปลี่ยนการใช้สินค้าเป็นประจำตรงที่กลุ่มนี้ยังมีความคำนึงถึงตราสินค้าบ้างในการตัดสินใจซื้อ

- ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจเพียง 2-3 ตราสินค้า (Salt-Core Loyal) มีความภักดีในตราสินค้าค่อนข้างสูง ไม่ค่อยเปลี่ยนตราสินค้า หรือหากมีการเปลี่ยนตราสินค้า ก็จะต้องมีเหตุผล จะคิดว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่คุ้นเคยใกล้ชิด ใช้ตราสินค้าเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงการใช้ตราสินค้าเป็นระยะ ตรงที่กลุ่มนี้มีระดับความภักดีในตราสินค้ามากกว่าและหากต้องการเปลี่ยนยี่ห้อที่ใช้ ก็จะมีเหตุผลในการเปลี่ยนทุกครั้ง และไม่กลับมาใช้ยี่ห้อเดิม ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงการใช้ตราสินค้าเป็นระยะจะกลับไปใช้ยี่ห้อเดิมสลับกับยี่ห้อใหม่

- ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจเพียงยี่ห้อเดียว ไม่เปลี่ยนแปลง (High-Core Loyal) มีความภักดีในตราสินค้าสูงสุด จะมีความภูมิใจและมั่นใจที่ได้ใช้ตราสินค้านั้น และอยากแนะนำตราสินค้าที่ตนใช้ให้กับผู้อื่น

ความภักดีในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า แตกต่างจากตัวอื่น ๆ ตรงที่เป็นองค์ประกอบเชิงคุณภาพที่ต้องอาศัยประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค ความภักดีในตราสินค้าจึงสามารถเกิดขึ้นได้จากความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) และความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึง (Brand Association) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีในตราสินค้าที่ใช้นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความพอใจในคุณภาพของสินค้านั้นตามที่เขาได้คาดหวังไว้ก่อน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังต้องสามารถนึกถึงและจดจำในบุคลิกของตราสินค้านั้น ๆ ด้วย

2. ความรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้าและสามารถเอ่ยชื่อของตราสินค้านั้น ๆ ออกมาได้ตลอดจนจดจำในสัญลักษณ์ โลโก้ ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ ซึ่งจะเป็นที่มาของการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะบริโภคตราสินค้าที่คุ้นเคย เพราะรู้สึกว่าจะสบายใจซึ่งอาจเกิดจากการตั้งสมมติฐานของผู้บริโภคว่าตราสินค้าที่คุ้นเคยควรจะเชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตราสินค้า ซึ่งแสดงถึงบุคลิกของตราสินค้าและตำแหน่งตราสินค้า รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ความรู้ในตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับจำนวนของผู้บริโภคที่รู้จักและจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งสืบเนื่องมาจากความรู้และเกิดการยอมรับในตราสินค้า การที่ตราสินค้าจะเป็นที่รู้จักนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความง่ายในการที่ตราสินค้าจะเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค และความง่ายในการจดจำด้วย ซึ่ง Kevin Lane Keller ได้กล่าวว่า ความรู้ในตราสินค้าคือ องค์ประกอบแรกของคุณค่าตราสินค้า ที่ก่อให้เกิดการคิดถึงตราสินค้าโดยใช้ข้อมูลจากความทรงจำของผู้บริโภค

Rossiter และ Percy ได้แบ่งองค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนโดย ส่วนที่หนึ่งคือ การรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้บริโภคในการเปิดรับตราสินค้า หรือ การที่ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้านี้ออกจากตราสินค้าอื่น ๆ และส่วนที่สองคือ การนึกถึง หรือ กล่าวถึงตราสินค้า (Brand Recall) เกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้บริโภคในการนึกถึงตราสินค้า หรืออีกนัยหนึ่งคือ การนึกถึงตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำให้ผู้บริโภคสร้างตราสินค้าขึ้นจากความทรงจำ

ระดับของความรู้ในตราสินค้า

- ผู้บริโภคไม่มีความรู้ในตราสินค้าเลย (Unaware of Brand) คือ ผู้บริโภคไม่รู้จัก ยังไม่ยอมรับในสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นสินค้าใหม่เพิ่งเข้าตลาด แต่ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักและยอมรับได้

- ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นระดับของความรู้ในตราสินค้าที่สืบเนื่องมาจากระดับแรก กล่าวคือ รู้จักสินค้าแต่อาจยังไม่ยอมรับในสินค้านั้น ระดับความรู้ในตราสินค้าขั้นนี้มีผลมากในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งสินค้า ณ ตำแหน่งดังกล่าวจะต้องสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จักและสนใจจนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที

- ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า (Brand Recall) รู้จักและสามารถจดจำตราสินค้าได้ โดยไม่ต้องใช้การเตือนความจำ ผู้บริโภคอาจจะจดจำตราสินค้าได้หลายตรา แต่ชื่อตราสินค้าชื่อแรกที่ถูกเอ่ยขึ้น เรียกว่าตราสินค้า แรกในใจผู้บริโภค (First-Mentioned or Top-of-Mind) ซึ่งนับว่าเป็นข้อได้เปรียบของตราสินค้านั้น

การรู้จักในตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องนึกถึงตราสินค้าควบคู่กันไป กล่าวคือ การเพิ่มขึ้นของการรู้จักตราสินค้า ย่อมทำให้ตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และตราสินค้าที่ได้รับความสนใจในการพิจารณามากที่สุด คือ ตราสินค้าที่ถูกเลือกซื้อ

2. การรู้จักตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ เมื่อไม่มีความสัมพันธ์อื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ เมื่อปราศจากเหตุจูงใจอย่างอื่น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองคุ้นเคยเท่านั้น และในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ระดับการตัดสินใจที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จักภายใต้ตราสินค้าที่ดีได้โดยไม่ต้องมีทัศนคติอย่างอื่น ๆ มาประกอบการตัดสินใจ

3. การรู้จักตราสินค้า มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแง่ของการสร้างภาพพจน์ของตราสินค้า อันเนื่องมาจากความทรงจำของผู้บริโภค

3. คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค (Perceived Quality)

เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพ และจุดเด่นของสินค้าและบริการ ตามที่ผู้บริโภคราคาดหวังว่าจะได้รับในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ความนึกคิดของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าจะเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์การใช้งานของตราสินค้านั้น ๆ กับตราสินค้าอื่น ๆ จึงสังเกตได้ว่า คุณภาพตราสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคเป็น "คุณภาพในใจ" ผู้บริโภคจึงอาจคาดหวังคุณภาพของสินค้าน้อยกว่าหรือมากกว่าคุณภาพที่มีอยู่ของสินค้าก็ได้

ความนึกคิดของผู้บริโภคต่อคุณภาพของสินค้าจึงมีความสำคัญมากและมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากหากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพดี อยู่ในความรับรู้หรือความนึกคิดของผู้บริโภคตลอด ก็จะมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการเพิ่มระดับราคาของสินค้า เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดหรือได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน และมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อสินค้า รวมทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง (Differentiation) ได้

4. ความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Associations)

เป็นองค์ประกอบของตราสินค้าที่สื่อถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้านั้นรวมทั้งการบริการ ที่เชื่อมโยงเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเห็นหรือมีความต้องการซื้อสินค้านั้นก็สามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้ โดยจะต้องใช้ประสบการณ์และการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคย จดจำได้

การเชื่อมความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภค สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ แนวคิดของความสัมพันธ์ของตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับตำแหน่งครองใจของสินค้า (Positioning) กล่าวคือ องค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้านอกจากจะบ่งบอกตราสินค้าแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงจุดยืนหรือตำแหน่งครองใจของตราสินค้าด้วย

ความสัมพันธ์ของตราสินค้าก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ 2 ส่วน คือ

1. ความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการ ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เรียกว่า Attribute-Base Component of Brand Equity

2. ความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ เน้นปัจจัยเสริมสร้างความพอใจในตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เรียกว่า Non-Attribute-Base Component of Brand Equity

ประเภทของความสัมพันธ์ของตราสินค้า

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product Attribute) หมายถึง ลักษณะ (Feature) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ในสิ่งที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นหรือมี โดยเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการบริโภค ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าอาจซ้ำกับคู่แข่งได้เพราะคุณลักษณะของสินค้าและบริการโดยทั่วไปจะมีลักษณะที่เหมือนกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก การเลือกคุณลักษณะจึงต้องมีจุดเด่นมากพอและไม่อยู่ในตำแหน่งเดียวกับคู่แข่ง

เคลเลอร์ (Keller. 1993 : 3-8) แบ่งคุณลักษณะของสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ คุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product Related Attribute) จะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า และคุณลักษณะที่ไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวผลิตภัณฑ์ (Non-Product Related Attribute) เป็นลักษณะภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหรือผู้บริโภค ได้แก่

1. ระดับราคา (Price Information)
2. บรรจุภัณฑ์หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging or Product Appearance Information)
3. ภาพพจน์ของผู้ซื้อหรือบริโภคนผลิตภัณฑ์ (User Image)
4. ภาพพจน์ของการใช้งาน (Usage Image)

2. คุณสมบัติที่เป็นนามธรรม (Intangibles) สิ่งที่เป็นนามธรรมหรือเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดและจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น วอลโว่ ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่ ปัจจัยเหล่านี้จะเสริมให้เกิดความพอใจต่อคุณสมบัติที่เป็นรูปธรรมของตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายราคาสวนเพิ่มให้กับตราสินค้าที่มีปัจจัยเหล่านี้

3. คุณประโยชน์ต่อลูกค้า (Customer Benefits) พาร์ค, วาน, จาไวสกี และ อินนิส (Park , C. Whan, Bernard J. Jawoski และ Deborah J. Mac Innis. 1986 : 621-635) กล่าวว่า ประโยชน์คือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสามารถตอบสนองความต้องการใด ๆ ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ แบ่งออกเป็น ประโยชน์จากหน้าที่ (Function Benefits) ประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits) และประโยชน์จากสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)

นอกจากนี้ David A. Aaker ได้แบ่งประโยชน์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ประโยชน์ตามเหตุผล (Rational Benefits) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์เหตุผล (Rational Decision Process)

2. ประโยชน์ตามจิตวิทยา (Psychological Benefits) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อตามทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude-Formation Process)

4. ราคาโดยเปรียบเทียบ (Relative Price) ระดับราคาซึ่งเป็นไปตามคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการจัดระดับของสินค้า (Product Class) คือ การพิจารณาระดับราคาโดยเปรียบเทียบกันระหว่างหลาย ๆ ตราสินค้า

5. วิธีการใช้งาน (Usage/Application) วิธีการนำสินค้าไปใช้

6. ผู้ใช้ (User/Customer) เป็นการแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และสร้างภาพพจน์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

7. ชื่อเสียง/บุคคล (Celebrity/Person) เป็นการใช้ความมีชื่อเสียงของบุคคลเชื่อมโยงกับตราสินค้า

8. บุคลิกภาพ/การใช้ชีวิต (Personality/Life Style) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยเปรียบเทียบบุคลิกของมนุษย์ หรือการดำเนินชีวิตของมนุษย์

9. ประเภทของสินค้า (Product Class) ใช้ประเภทของสินค้านั้นเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เป็นวิธีที่ชัดเจนสามารถวางตำแหน่งสินค้าในตลาดได้

10. คู่แข่งขัน (Competitors) การวางตำแหน่งสินค้าไม่ให้ซ้ำกับคู่แข่ง

11. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) ใช้ลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นการแบ่งเขตหรือประเทศที่เป็นต้นกำเนิดหรือแหล่งที่มาของสินค้าในการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

5. สิทธิทรัพย์สินเฉพาะอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

คือ สิทธิทางการตลาดที่มีประโยชน์และมีความจำเป็นต่อการสร้างและเพิ่มคุณค่าตราสินค้า หรือเป็นข้อได้เปรียบที่ช่วยสร้างผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับบริษัทผู้ผลิต เช่น ลิขสิทธิ์ เทคโนโลยี เครื่องหมาย ทะเบียนการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่าย สิทธิเหล่านี้ต้องเป็นสิทธิที่คู่แข่งไม่มีและก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) สิทธิที่มีอยู่จะต้องเป็นของตราสินค้าเฉพาะแต่ละตราสินค้าเท่านั้น และไม่สามารถนำไปใช้กับตราสินค้าอื่น ๆ ได้

บุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง รูปร่างลักษณะ คุณภาพเฉพาะอย่างของตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า .

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิด ด้านความชอบ (พอใจ) ความไม่ชอบ (ไม่พอใจ) ที่มีต่อตราสินค้า ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าที่มีระดับจากต่ำสุดถึงสูงสุด ดังนี้

1. ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ โดยเฉพาะสาเหตุของการเปลี่ยนแปลง คือ ราคา ถ้าไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า

2. ถ้าลูกค้าพอใจตราสินค้า โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้านั้นน้อย

3. ลูกค้าพอใจแม้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า

4. ถ้าตราสินค้ามีคุณค่า ลูกค้าจะมองตราสินค้าด้วยความชื่นชม

5. ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า

ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) การพิจารณาถึงตำแหน่งตราสินค้าของบริษัทและคู่แข่งจากลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค.

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริง

ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการไปยังผู้ซื้อ ตลอดจนการรับประกันคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตัวอย่าง คุณสมบัติของรถเบนซ์ แสดงถึงความหรูหรา การผลิตอย่างดีเยี่ยม วิศวกรชั้นหนึ่ง คงทน ความภาคภูมิใจสูง รวดเร็ว ฯลฯ

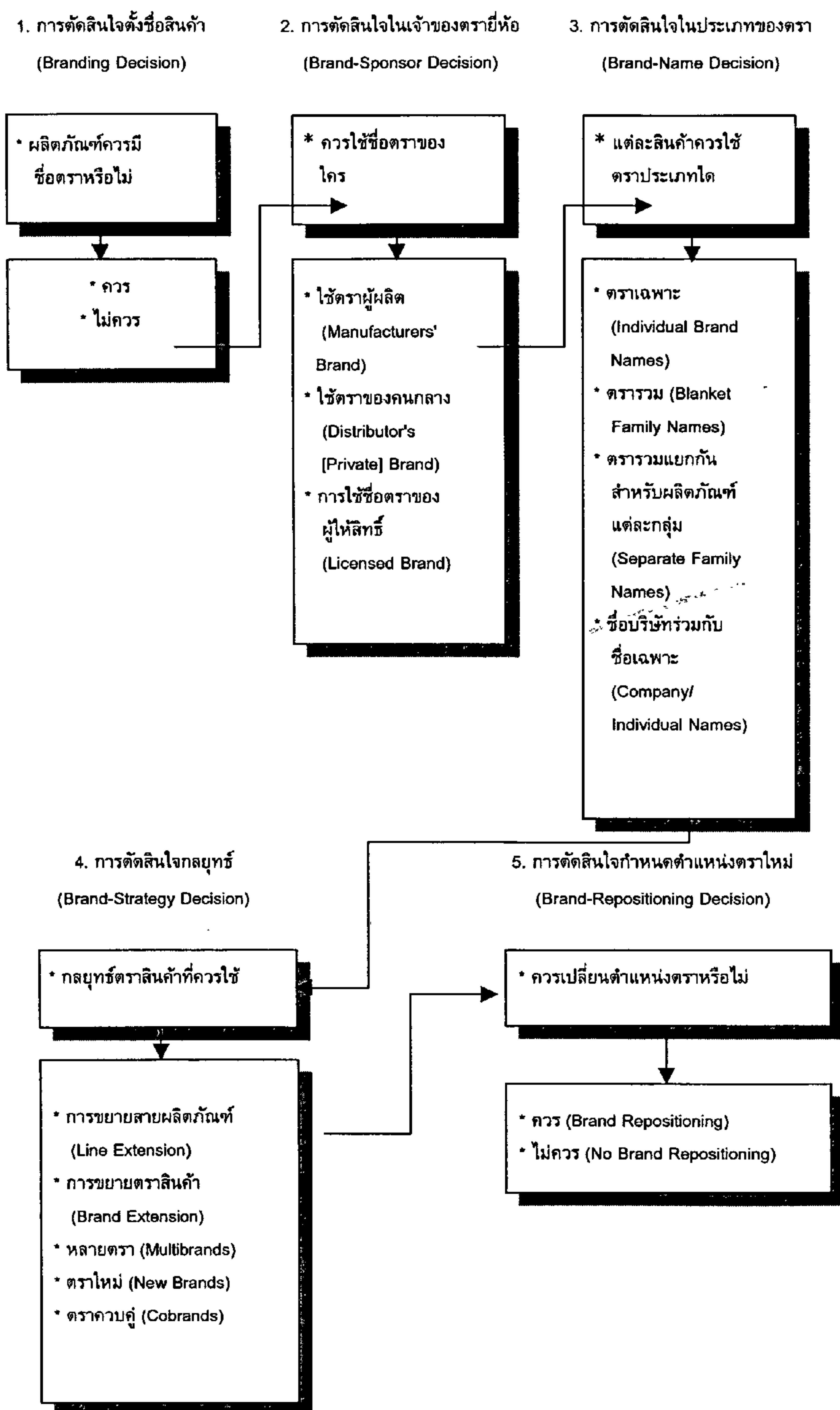
2. ผลประโยชน์ (Benefits) ตัวอย่าง ผลประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) ของรถเบนซ์ คือ สะดวกสบายในการขับขี่และผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) ของรถเบนซ์ ซึ่งทำให้รู้สึกว่าผู้ขับขี่มีความสำคัญ มีความภาคภูมิใจ มีความพึงพอใจ และมีความปลอดภัยเมื่อมีอุบัติเหตุ

3. คุณค่า (Values) ตัวอย่างคุณค่าของรถเบนซ์คือ สมรรถนะ ความปลอดภัย ความภาคภูมิใจ ฯลฯ

4. วัฒนธรรม (Culture) ตัวอย่าง รถเบนซ์แสดงถึงวัฒนธรรมของประเทศเยอรมัน คือ คุณภาพดี มีประสิทธิภาพ และการจัดระเบียบองค์กรที่ดี

5. บุคลิกภาพ (Personality) สิ่งนี้แสดงถึงรูปลักษณะความรูปร่างงามของรถเบนซ์ และโยงไปที่บุคลิกภาพของผู้นั่งรถเบนซ์ด้วย

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าจะบอกถึงกลุ่มผู้ใช้รถ เช่น ผู้บริหารระดับสูงอายุประมาณ 55 ปี ผู้ใช้รถเบนซ์คือกลุ่มที่เชื่อถือในค่านิยม (Values) วัฒนธรรม (Culture) และบุคลิกภาพ (Personality) ของรถเบนซ์



ภาพประกอบ 3 แสดงถึงรูปแบบการตัดสินใจในตราที่ยี่ห้อ (Types of Branding)

ที่มา : Kotler. (1997) *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control.* : 446

การตัดสินใจในตราสินค้า (Branding Decisions) บริษัทจะมีประเด็นต่าง ๆ ในการตัดสินใจ

1. การตัดสินใจว่าควรมีชื่อตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์หรือไม่ (The Branding Decision) ความนิยมในการตั้งตราเป็นที่แพร่หลายมากในปัจจุบัน แม้แต่น้ำตาล เกลือ ข้าว ผู้ผลิตก็พยายามกำหนดชื่อตราสินค้าออกมา เนื่องจากการตั้งตรานั้นเป็นการรับประกันว่า บริษัทเป็นผู้ผลิตและสินค้านั้นมีมาตรฐาน และสร้างความเชื่อถือว่าสินค้าของผู้ผลิตมีความดีเด่นแตกต่างจากสินค้าตราอื่น

การกำหนดตราจะมีความเสี่ยงอย่างมาก สำหรับบริษัทที่ไม่สามารถผลิตสินค้าได้มาตรฐาน เนื่องจาก ถ้าสินค้าคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควรจะทำให้เสียชื่อตราของบริษัท ทำให้ผลิตภัณฑ์ขายไม่ออก ดังนั้นจึงไม่ควรผลิตตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บางชนิดที่บริษัทต่าง ๆ ผลิตได้เหมือนกันโดยไม่แตกต่างกันเลยทั้งด้านคุณภาพ ลักษณะ และจิตวิทยา ตราสินค้าไม่มีความหมายเท่าใดนัก เช่น เกลือ หมู ข้าว เนื่องจากตราไม่สามารถบอกความแตกต่างด้านความคิดและอารมณ์ได้

การตัดสินใจตั้งตราพิจารณาถึงหน้าที่ที่มีประโยชน์ของตรา ดังนี้

1. ผู้ผลิตต้องการใช้ตราเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อในการเรียกชื่อหรือติดตามชื่อผลิตภัณฑ์
2. ผู้ผลิตต้องการใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อการคุ้มครองทางกฎหมาย เช่น ป้องกันการเลียนแบบสินค้า
3. ผู้ผลิตใช้ตราเพื่อแสดงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ เพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเพื่อการตั้งตราให้แตกต่างกัน

ในบางครั้งความกดดันสำหรับการตั้งตราไม่ได้เกิดจากผู้ซื้อแต่เกิดจากผู้จำหน่ายหรือผู้ซื้อคนสุดท้าย ผู้จำหน่ายต้องการชื่อตราเพราะทำให้ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการจำหน่าย การชี้แจงของผู้ขาย ถ้าไม่มีตรา ร้านค้าต่าง ๆ จะมีปัญหาในการเรียกชื่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีมากมายและทำให้ลูกค้าเพิ่มความเชื่อถือว่ามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ชื่อตรามีคุณค่าด้านการให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ

2. การตัดสินใจจะใช้ตราสินค้าของใคร (Brand-Sponsor Decision) ทางเลือกการใช้ตราสินค้ามี 3 ทาง คือ อาจใช้ตราของผู้ผลิต (Manufacturers' Brands) ตราของคนกลาง (Middleman Brands or Private Brand) หรือใช้นโยบายตราร่วมกัน (Mix-Brand Policy)

2.1 ตราของผู้ผลิต (Manufacturers' Brands) ผู้ผลิตกำหนดตราสินค้าทั้งหมดของผู้ผลิตในกรณีที่เป็นบริษัทใหญ่ ฐานะการเงินดี มีการบริหารที่ดี มีสายผลิตภัณฑ์หลายสาย มีระบบการจัดจำหน่ายที่ดี และมีส่วนครองตลาดมาก เพื่อเป็นลักษณะประจำของผลิตภัณฑ์บริษัท เช่น ไอบีเอ็ม

2.2 ตราของคนกลาง (Distributor's (Private) Brand หรือ Middleman Brands) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตใช้ตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์บางส่วน หรือทั้งหมดโดยใช้ชื่อของคนกลาง เพราะสามารถเพิ่มยอดขายและกำไรได้รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริม เป็นตราที่พ่อค้าคนกลางตั้งขึ้นเอง โดยซื้อสินค้าจากผู้ผลิตแล้วมาใช้ตราเป็นของตนเอง เช่น ไตมารู เซ็นทรัล

2.3 ตราร่วมกัน (Licensed Brand) เป็นทั้งตราผู้ผลิตและตราคนกลางร่วมกัน เป็นการใช้ตราของผู้ผลิตแรกเริ่ม

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้ตราของผู้ผลิต แต่อย่างไรก็ตามตราของคนกลางใช้กันบ่อยมากเพื่อหากำไรเพิ่มขึ้น เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่งเสริมการจำหน่าย ตราของคนกลางมีประโยชน์ด้านการปรับปรุงราคาให้เหมาะสม และการติดต่อกับผู้ผลิต ในกรณีที่ผู้ผลิตผลิตสินค้าคุณภาพต่ำมาให้หรือกำหนดราคาสูงเกินไป ผู้จำหน่ายสามารถเปลี่ยนแปลงผู้ผลิตได้ ตราของคนกลางจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันเกี่ยวกับตรา ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้า บิมน้ำมัน ร้านขายผ้า และขายเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องใช้ต่าง ๆ คนกลางเหล่านี้จะให้ประโยชน์จากการใช้ตราของเขาเองโดยระมัดระวังรักษาคุณภาพของตราจากการให้บริการการขายที่ดี และการ

เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อถือและมั่นใจแก่ผู้บริโภคในภาวะเงินเฟ้อ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราของคนกลางอาจจะกำหนดราคาให้ต่ำกว่าของผู้ผลิตเพื่อเพิ่มปริมาณการเสนอซื้อ แต่ในบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราของคนกลางต้องมีค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการโฆษณาและการเก็บรักษาสินค้าเช่นเดียวกัน

3. การตัดสินใจประเภทของตราผู้ผลิต (Brand-Name Decision) ผู้ผลิตมีทางเลือกกว่าจะใช้ตรารวม (Family Brand) หรือตราอื่นโดยมีทางเลือก 4 กรณี คือ

3.1 ชื่อตราเฉพาะ (Individual Brand Names) เป็นการตั้งตราให้แตกต่างกัน สำหรับสินค้าแต่ละชนิด เช่น ลิเวอร์ราเชอร์ผลิตสบู่ ผงซักฟอก ยาสีฟัน แป้ง ฯลฯ ก็จะมีตราสบู่ ผงซักฟอก และยาสีฟัน โดยเฉพาะการตั้งตราโดยวิธีนี้มีข้อดี คือ ถ้าสินค้านำรายการใดรายการหนึ่งมียอดขายตกต่ำ หรือประสบความสำเร็จล้มเหลวจะไม่มีผลกระทบต่อสินค้านำรายการอื่น หรือถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทค่อนข้างต่ำจะไม่กระทบกระเทือนผลิตภัณฑ์เดิม ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์สายอาหารเดิมผลิตอาหารคุณภาพสูงราคาแพง จะสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพต่ำกว่าและราคาถูกโดยใช้ชื่อตราใหม่ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ใหม่จะไม่ประสบความสำเร็จหรือไม่ ก็จะไม่กระทบต่อผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท ข้อดีอีกข้อหนึ่งก็คือ บริษัทจะมีความสะดวกในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ ได้แตกต่างกัน ซึ่งช่วยให้บริษัทเข้าสู่ตลาดหรือเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายระดับ ข้อดีข้อสุดท้ายก็คือ การใช้ชื่อตราใหม่ จะสร้างความตื่นเต้น ความกระตือรือร้นและชัยชนะใหม่ให้แก่ผู้บริหารและบุคลากร ข้อเสียของการใช้กลยุทธ์ตราวิธีนี้ก็คือ กิจการต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการโฆษณาและการบริหารตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะ

3.2 การใช้ตรารวมสำหรับทุกผลิตภัณฑ์ (A Blanket Family Name for All Products หรือ Family Brand) เป็นวิธีการตั้งตราเดียวสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของบริษัท เช่น โตชิบา เนชั่นแนล เป็นต้น ข้อดีของการตั้งตราแบบนี้ เป็นการง่ายที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จเพราะคนรู้จักตรารวมดีอยู่แล้ว ถ้าผลิตภัณฑ์เดิมได้รับความนิยมอยู่แล้ว ผลิตภัณฑ์ใหม่จะได้รับประโยชน์ตามไปด้วย ดังนั้นในการใช้ตรารวมจะได้รับประโยชน์ในกรณีที่ผู้ผลิตต้องการรักษาคุณภาพสำหรับรายการผลิตภัณฑ์ในสาย เพราะจะประหยัดต้นทุนในการแนะนำผลิตภัณฑ์ เพราะคนรู้จักชื่อตราดีอยู่แล้ว และยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการวิจัยชื่อตรา ตัวอย่างฟิลิปส์ ใช้ชื่ออย่างเดียวกันสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิด แม้ว่าบางครั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันมาก แต่ประชาชนคาดว่าคุณภาพของฟิลิปส์ค่อนข้างดีก็就会有ความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์ตรารวมนี้จะเกิดผลเสียต่อยอดขายของผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดประสบความสำเร็จล้มเหลวอาจกระทบกระเทือนผลิตภัณฑ์อื่น

3.3 การใช้ตรารวมแยกกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม (Separate Family Names for All Products) เป็นการตั้งตราแบบหลายตราโดยแบ่งตามสายผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ หรือระดับผลิตภัณฑ์ การใช้ตราแบบนี้ในกรณีที่บริษัทผลิตหรือขายผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่แตกต่างกัน จึงไม่เหมาะที่จะใช้ตรารวมบริษัทจึงได้ตรารวมสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม

3.4 การใช้ชื่อบริษัทรวมกับชื่อผลิตภัณฑ์แต่ละอย่าง (Company Trade Name Combined with Individual Product Names) การตั้งตราแบบนี้ บริษัทต้องการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อบริษัท และชื่อของแต่ละผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างการตั้งชื่อรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์

4. การตัดสินใจในกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand-Strategy Decision) บริษัทมีทางเลือกในการใช้กลยุทธ์ตราสินค้า มี 4 วิธี ดังนี้

4.1 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extensions) เป็นการนำเสนอรายการผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม โดยใช้ชื่อตราสินค้าเดิม เช่น เพิ่มแบบ สี ส่วนผสม กลิ่น ขนาด ฯลฯ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของลีเวอร์ผลิตสบู่แบบใหม่ เช่น ลักส์ เพิ่มลักส์สำหรับผิวธรรมชาติผสมวิตามิน E ลักส์สำหรับผิวผสมลักส์ผสมโปรตีน เป็นต้น

4.2 การขยายตราสินค้า (Brand Extensions) เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ (สายผลิตภัณฑ์ใหม่) โดยใช้ชื่อตราสินค้าเดิม เช่น ลีเวอร์ผลิตแชมพูชนิดใหม่โดยใช้ชื่อลักส์ซูเปอร์ริช ผลิตครีมอาบน้ำโดยใช้ชื่อลักส์ชาวเวอร์ครีม

ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการขยายสายผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. การขยายสายผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะประสบความสำเร็จมากกว่าการขยายตราสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยม
2. การขยายสายผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ จะประสบความสำเร็จในตลาดได้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่มีสัญลักษณ์
3. การขยายสายผลิตภัณฑ์ซึ่งมีการสนับสนุนโดยการโฆษณา และการส่งเสริมทางการตลาดมาก จะประสบความสำเร็จมากกว่าตราสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนน้อย
4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ตลาดก่อนจะประสบความสำเร็จมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ตลาดล่าช้าหลัง เว้นเสียแต่เป็นการขยายตราสินค้าที่แข็งแกร่ง
5. ขนาดของธุรกิจและความสามารถทางการตลาดจะเป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จในการขยายสายผลิตภัณฑ์
6. การขยายสายผลิตภัณฑ์ในช่วงแรกจะช่วยขยายตลาดของตราสินค้าเดิมด้วย
7. ยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการขยายสายผลิตภัณฑ์ อาจชดเชยยอดขายของสินค้าเดิมที่เสียไป

4.3 กลยุทธ์หลายตรา (Multibrands) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) เป็นวิธีการตั้งตราสินค้าใหม่ หลายตราสินค้าสำหรับสินค้าชนิดเดิม ซึ่งมีลักษณะอย่างเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกัน การใช้กลยุทธ์หลายตราใช้สำหรับสินค้าชนิดเดียวกัน

เหตุผลที่บริษัทใช้กลยุทธ์หลายตรามีดังนี้

1. มีการแบ่งตำแหน่งวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ถ้าบริษัทมีผลิตภัณฑ์หลายตราสำหรับการผลิตอย่างเดียวกันจะมีตำแหน่งวางสินค้าเพิ่มขึ้น
2. มีผู้บริโภคจำนวนน้อยที่ซื้อสัตย์ต่อตราโดยไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นเลย ดังนั้นผู้ผลิตที่ไม่แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เลยจะเผชิญกับปัญหายอดขายลดลง ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องสร้างตราใหม่ แต่เป็นสินค้าเดิมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราใหม่เป็นการเพิ่มยอดขาย
3. การสร้างตราใหม่ทำให้เกิดความกระตือรือร้นภายในองค์กรของผู้ผลิต และทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างตราต่าง ๆ ขององค์กรเดียวกัน
4. กลยุทธ์หลายตราจะช่วยเหลือบริษัทให้เข้าถึงส่วนของตลาดที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการและความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจแนะนำตราอื่น ผู้ผลิตควรจะพิจารณาถึงต้นทุนในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการจำหน่ายโดยนำไปเปรียบเทียบกับยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นจากตราใหม่และผลกระทบของตราใหม่ว่าจะทำให้ยอดขายของสินค้าเดิมลดลงหรือไม่ รวมทั้งพิจารณาถึงยอดขายของกลุ่มแข่งขันด้วยว่าจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร

4.4 ตราสินค้าใหม่ (New Brand) การที่บริษัทนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่และใช้ชื่อตราใหม่ด้วย

4.5 ตราควบคู่ (Cobrands หรือ Dual Branding) เป็นการนำชื่อตราเดิมที่มีชื่อเสียงมารวมเป็นชื่อตราใหม่

5. การตัดสินใจกำหนดตำแหน่งตราใหม่ (Brand-Relocation Decision) การกำหนดตำแหน่งตราในตลาดจะก่อให้เกิดประโยชน์และสร้างแนวความคิดต่าง ๆ ที่สำคัญดังนี้

1. ถ้าคู่แข่งขันได้กำหนดตำแหน่งตราในตำแหน่งเดียวกับตราของบริษัทจะเป็นเหตุให้ส่วนการตลาดถูกแบ่งไป
2. ถ้าความต้องการและความพอใจของลูกค้าเปลี่ยนแปลง ก็ควรจะปรับปรุงตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เปลี่ยนแปลงตามด้วย

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

1. นิตยสาร mba (มกราคม 2546 : 46) เขียนถึงเรื่อง ตราสินค้าไทย (Thailand Brand) ไว้ดังนี้ "ภาพรวมของเศรษฐกิจไทยที่ต้องอาศัยการส่งออกถึง 60% หรือแม้ว่ารัฐบาลพยายามที่จะเน้นให้คนไทยบริโภคกันเองและตั้งเป้าจะส่งออกแค่ครั้งเดียว แต่ ณ วันนี้อัตราส่งออกยังเป็น 60% อีกภาพหนึ่งปัจจัยภายนอกมัน Globalization คุณไม่ไปแข่งกับเขา เขาก็มาแข่งกับคุณ ฉะนั้นลองภาพนี้ทำให้เรตกที่นั่งลำบาก ถ้าเราไม่มาปรับตัว" เป็นคำกล่าวของพิพัฒน์ พะเนียงเวทย์ กรรมการรองเลขาธิการหอการค้าไทยและกรรมการอำนวยการบริษัท ไทยเพรสซิเดนทึฟู้ด จำกัด (มหาชน) ในงานสัมมนาเรื่อง "ผลกระทบต่อตราสินค้าต่อธุรกิจไทย" ป่งบอกถึงความสำคัญของผลกระทบของไทยจากความเคลื่อนไหวในตลาดโลกเป็นอย่างดี นอกจากนี้จะผลิตสินค้าส่งออกแล้ว ถึงเวลาที่ผู้ประกอบการไทยจะต้องสร้างแบรนด์ไทยอันเป็นมูลค่าเพิ่มที่สำคัญ

ดร.อาชวี เตาลานนท์ ประธานหอการค้าไทยและนายกสมาคมมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้กล่าวถึงความจำเป็นของการสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ในยุคปัจจุบันนี้ว่าเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่รับจ้างผลิตส่งให้กับเจ้าของแบรนด์ในต่างประเทศ (OEM) เพราะสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น การลดต้นทุนโดยการหาแหล่งเงินทุนที่ต่ำลงย่อมมีผลกระทบ และการสร้างแบรนด์ของตัวเอง จึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับการปรับตัวของผู้ประกอบการไทย

ปัจจุบันนี้แม้ว่าจะมีผู้ประกอบการไทยที่มีแบรนด์ของตนเอง แต่ก็มีจำนวนไม่มากนัก และส่วนใหญ่หรือร้อยละ 80 มักจะเป็นการผลิตภายใต้แบรนด์ของคนอื่น จึงมาถึงบทสรุปที่ว่า การสร้างแบรนด์ไทยต้องเกิดขึ้นอย่างแน่นอน การสร้างแบรนด์ไม่ใช่เรื่องยาก โดยวิธีการสร้างแบรนด์นั้นควรจะต้องศึกษาและเรียนรู้เรื่องการสร้างแบรนด์จากจุดเล็ก ๆ เริ่มจากการวางแผนและเตรียมความพร้อมทั้งในเรื่องต้นทุน ราคาขาย และดึงดูดจุดใดจุดหนึ่งจากตัวสินค้าขึ้นมาเพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง เมื่อมี Product ที่ดีแล้ว ก็มาถึงการสร้างชื่อ ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์ที่จะตั้งชื่อได้ดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

มานิต รัตนสุวรรณ อดีตนายกสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยให้ข้อคิดง่าย ๆ ว่า ชื่อตราสินค้าที่ดีต้องเป็นคำที่มีเสน่ห์ จดจำง่าย แปรกทันสมัยไม่ซ้ำใคร และที่สำคัญต้องสื่อความหมายและความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าจะให้ดียิ่งขึ้นก็ต้องหาฮีโร่หรือบริษัทโฆษณาเข้ามาช่วยคิด ด้วยเหตุผลที่ว่า ณ วันนี้คนตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อก่อนที่จะได้สัมผัสสินค้าเพราะแบรนด์อิมเมจ ซึ่งประกอบด้วยหลายอย่าง เห็นชื่อก็อยากซื้อหรือแม้แต่แค่แค่แจจจิ่ง เพราะการตัดสินใจของมนุษย์ตัดสินใจด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผลความจำเป็น

หลังจากสร้างแบรนด์ได้แล้วก็ต้องรักษาแบรนด์ให้คงอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง ปารเมศร์ รัชไชยบุญ นายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย กล่าวว่า กลยุทธ์สำคัญที่รักษาตราสินค้า ให้เติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานนั้น ต้องรู้จักสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับแบรนด์หรืออาจจะนำกลยุทธ์ CRM (Customer Relationship Management) เข้ามาผสมผสานเพื่อต่อยอดให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับแบรนด์

สุดท้ายด้วยช่องทางของตลาดที่มีหน่วยงานภาครัฐสนับสนุนภายใต้โครงการ Thailand's Brand วิชาการิชาลาประวรัตน์ ผู้อำนวยการกองส่งเสริมตราสินค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกล่าวว่า การทำการค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหนึ่งปัจจัยใดเพียงอย่างเดียว แต่ปัจจัยสำคัญอยู่ที่ตัวผู้ประกอบการต้องรู้จักแสวงหาตลาดคู่ค้าหรือตัวแทนจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าที่ดี ซึ่งเท่าที่ผ่านมาโครงการ Thailand's brand ได้ช่วยกระตุ้นการสร้างแบรนด์ได้อย่างดี

โดยเฉพาะอย่างยิ่งก้าวต่อไปที่ไทยต้องแข่งขันกับจีนที่มีต้นทุนค่าแรงต่ำ ดังนั้น ณ วันนี้ผู้ประกอบการไทยจำต้องพลิกบทบาทจากที่เคยเป็นเพียงผู้ขายแรงงานในการรับจ้างผลิตมามีแบรนด์ของตัวเองได้แล้ว

2. กรุงเทพมหานคร (2 มกราคม 2546 : 5) ตีพิมพ์เรื่องการตลาดแนวใหม่มุ่งสร้างแบรนด์ที่ผลลัพธ์ ไว้ดังนี้ “การเปลี่ยนแปลง” ทางการตลาดยุคใหม่ที่ว่ามีอยู่ในหนังสือ “Marketing Move” ที่ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ ร่วมเขียนกับปรมาจารย์การตลาดระดับโลกอย่าง “ดร.ฟิลลิป คอตเลอร์” ทั้งสองปรมาจารย์เป็นโปรเฟสเซอร์ชื่อดังจาก North Western มหาวิทยาลัย MBA เบอร์หนึ่งของโลกที่ได้ทำการคาดเดาทิศทางทางการตลาดในอนาคตและชุบชีวิต (Renew) มูลค่าตราสินค้าให้เดินตามไปในทิศทางดังกล่าว

ดร.สุวิทย์ ชี้ว่าขณะนี้นักการตลาดมักจับเอา “ลูกเล่น” จากการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ หรือ (Emotional Consumption) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ ทั้ง ๆ ที่นักการตลาดยังต้องการเจาะตลาด “กลุ่มลูกค้าเดิม” เพียงแต่เปลี่ยนการนำเสนอ การตลาดแนวใหม่จะเน้นการสร้างแบรนด์ที่ผลลัพธ์เปลี่ยนจากการเอา “สินค้า” มาเป็นหลัก เช่น ลูกค้าต้องการสินค้าอะไร เราจะป็นฝ่ายหาให้ท่าน บริการเหล่านี้จะเห็นได้จาก www.amazon.com ร้านขายหนังสือทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้ความต้องการของลูกค้าเป็น “ตัวตั้ง” ว่า ลูกค้าชอบอ่านหนังสือแบบไหน จะส่งโฆษณาผ่านไปทางอีเมลรายบุคคล ลูกค้าจะเปลี่ยนหน้าที่ในการซื้อสินค้า และเป็นฝ่ายค้นหาข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องด้วยตนเอง อินเทอร์เน็ตเป็นตัวเร่งการแข่งขันทางการตลาดให้เข้มข้นมากขึ้น ด้วยทางเลือกที่ดีที่สุด ถูกที่สุด และไร้พรมแดนกว่าแต่ก่อน จากตำแหน่งของแบรนด์ที่เปลี่ยนไป ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาต้องเปลี่ยนตามไปด้วย หลายบริษัทได้จัดการ “ปิดฝืน” สร้างภาพพจน์แบรนด์ตัวเองเสียใหม่ ด้วยการใช้คุณค่าและประโยชน์ ทางจิตใจเป็นหลัก เช่น

เครื่องถ่ายเอกสาร Xerox จากเดิม “เราเป็นผู้นำเทคโนโลยีเครื่องถ่ายเอกสาร” เปลี่ยนเป็น “เราเป็นเครื่องใช้สำนักงานที่ช่วยพนักงานเพิ่มผลผลิต”

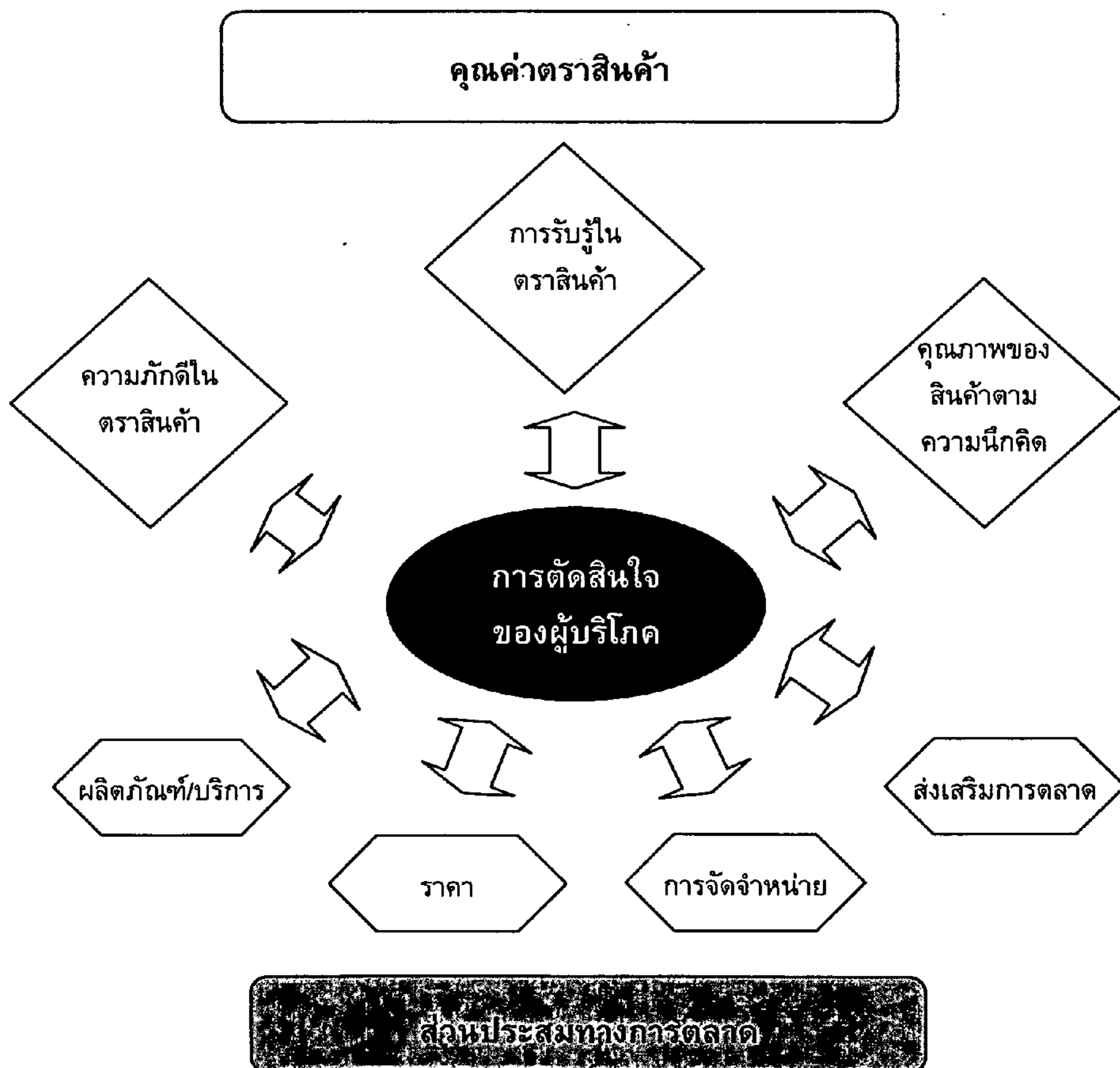
ร้าน Boots จากเดิม “เราเป็นร้านขายอาหารเสริม ขยาย และของใช้ส่วนตัว” เปลี่ยนเป็น “ร้านที่นำเสนอสุขภาพดีให้กับลูกค้า” และยังขยายบริการด้วยการเพิ่มประกันสุขภาพเข้าไปด้วย

ร้านขายการ์ด Hallmark จากเดิม “เราเป็นร้านที่รวบรวมการ์ด ทุกโอกาส ทุกเวลา ที่ลูกค้าต้องการสื่อความในใจ” เปลี่ยนเป็น “เราเป็นร้านที่รับสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับคนที่คุณรักและแค้นความรู้สึก” นอกจากนี้ยังเพิ่มบริการเสริม คือ รับสร้างกิจกรรมเซอร์ไพรส์ และสร้างความประทับใจให้กับพนักงานองค์กรด้วยการรับจัดการการ์ด และของขวัญวันเกิดให้กับพนักงานเป็นบริการใหม่ล่าสุด

ตัวอย่างบริษัทชั้นนำเหล่านี้เป็นตัวอย่างที่ดีของการเปลี่ยนทิศทางการสร้างแบรนด์ และกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่อย่างเห็นได้ชัด ดร.สุวิทย์ บอกว่าการขับเคลื่อนตลาดสมัยใหม่ในอนาคต ต้องใช้พื้นฐานจากการสร้าง “อารมณ์และสัมผัสทางจิตใจ” มากกว่าแค่ “การขายประโยชน์และความ Hi-Tech” มาโฆษณาแข่งขันอย่างแต่ก่อน ทำให้ต้องอาศัย “ความคิดสร้างสรรค์” จากนักการตลาดไปพร้อม ๆ กับ “นวัตกรรม”

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยเฉพาะในส่วนขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ทางด้านตัวแปรอิสระ และใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ในส่วนที่ 3

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด และตราสินค้า สามารถสรุปแนวคิดเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 สรุปภาพรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4. ข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หือโนเกีย

นิตยสาร ผู้จัดการเดือนมกราคม 2544 (www.gotomanager.com) ความเป็นมาของโนเกีย เริ่มต้นกิจการเมื่อปี 1865 เมื่อเฟรดริก ไอเดสแตม วิศวกรชาวฟินแลนด์สร้างโรงงานผลิตกระดาษ และเยื่อกระดาษริมฝั่งแม่น้ำโนเกีย จนกระทั่งกิจการเติบโตอย่างมาก แต่บริษัทก็ไม่ใช่ที่รู้จักนอกประเทศมากนัก จนกระทั่งบริษัทพยายามที่จะเป็นผู้นำในตลาดภูมิภาคในช่วงต้นทศวรรษ 1960 โดยในปี 1962 บริษัทคอมพิวเตอร์ฝรั่งเศสชื่อ "แมชิน บูล" ได้คัดเลือกโนเกียเป็นตัวแทนของฟินแลนด์ และให้โนเกียเริ่มทำวิจัยทางด้านเทคโนโลยีแปลงสัญญาณวิทยุ ต่อมาในปี 1967 บริษัทได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลให้เข้าผนวกกิจการกับ "ฟินนิช รับเบอร์ เวิร์ค" (Finnish Rubber Work) ซึ่งเป็นบริษัทผลิตรองเท้า และยาง (ก่อตั้งเมื่อปี 1898) และผนวกกิจการกับ "ฟินนิช เคเบิล เวิร์ค" (Finnish Cable Work) กิจการด้านเคเบิล และอิเล็กทรอนิกส์ ที่ ก่อตั้งเมื่อปี 1912 แล้วตั้งเป็นบริษัทโนเกีย คอร์ปอเรชัน

วิกฤติการณ์น้ำมันในปี 1973 ทำให้เกิดภาวะเงินเฟ้ออย่างรุนแรง และเกิดปัญหาขาดดุลการค้าในฟินแลนด์ โนเกียต้องประเมินสถานการณ์การค้า ที่เคยพึ่งพิงตลาดสหภาพโซเวียต (ชื่อในขณะนั้น) เสียใหม่ และหันมามุ่งเน้นที่สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ตามบ้านเรือน และในภาคธุรกิจแทน ธุรกิจพื้นฐานของโนเกียไม่ว่าจะเป็นกระดาษ เคมีภัณฑ์ กระแสไฟฟ้า และเครื่องจักร ถูกปรับปรุงให้ทันสมัย และขยายไปสู่ด้านการผลิตหุ่นยนต์ ไฟเบอร์ออปติก และเยื่อกระดาษคุณภาพสูง

ปี 1981 บริษัทเข้าซื้อหุ้น 51% ในฟินนิช เทเลคอม ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งแล้วเปลี่ยนชื่อเป็น "เทลโนเกีย" ปีถัดมาโนเกียได้ออกแบบและติดตั้งระบบโทรศัพท์ดิจิทัลยุโรปแห่งแรก และยังได้ซื้อหุ้นในกิจการ "ซาลอรา" (Salora) ซึ่งเป็นผู้ผลิตโทรทัศน์สีรายใหญ่ที่สุดในกลุ่มสแกนดิเนเวีย รวมทั้งซื้อกิจการ "ลักเซอร์" (Luxor) รัฐวิสาหกิจด้านคอมพิวเตอร์ และอิเล็กทรอนิกส์ของสวีเดนด้วย

โนเกียเข้าถือครองหุ้นกิจการ "Sahkoliiikkeiden" ผู้ขายส่งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใหญ่ที่สุดของฟินแลนด์ ในปี 1986 จากนั้น สร้างกลุ่มธุรกิจไอที ที่ใหญ่ที่สุดในสแกนดิเนเวียขึ้นในชื่อ "โนเกีย เดต้า" ด้วยการซื้อแผนกข้อมูลจากอีริคสัน กรุป ในปี 1988 ปรากฏว่ายอดขายของโนเกียพุ่งพรวด แต่กำไรลดลง เนื่องจากการแข่งขันกัน ตัดราคาในสินค้าคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ ในที่สุดบริษัทก็ต้องขาย "โนเกีย เดต้า" ให้กับบริษัทไอซีแอลในปี 1991 เพื่อระดมเงินสด และซื้อกิจการผลิตโทรศัพท์ของอังกฤษคือ "เทคโนโฟน" (Technophone) ซึ่งเป็นอันดับ 2 ในตลาดยุโรปรองจากตนเอง ภายใต้การนำของโอลิลา โนเกียมุ่งให้ความสำคัญกับธุรกิจโทรคมนาคม และขายกิจการที่ไม่เกี่ยวกับธุรกิจหลักออกไป ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ ยาง และเครื่องจักรเคเบิล ปลายปี 1993 โนเกียก็เริ่มวางจำหน่ายโทรศัพท์ระบบดิจิทัล โดยขั้นแรกคาดหมายยอดขายที่ 400,000 เครื่อง แต่ปรากฏว่ายอดขายจริงทะลุ 20 ล้านเครื่อง นำความสำเร็จพร้อมกำไรหลายพันล้านดอลลาร์ให้บริษัทในปี 1995

ในปี 1998 โนเกียจำหน่ายโทรศัพท์ได้กว่า 40 ล้านเครื่อง และกลายเป็นบริษัทอันดับหนึ่งทางด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปีเดียวกันนั้นเอง ที่บริษัทขยายฐานธุรกิจไปด้านอินเทอร์เน็ต โดยการซื้อบริษัทขนาดเล็ก ที่พัฒนาอี-คอมเมิร์ซ และเทคโนโลยีด้านโทรศัพท์ ปีต่อมาจึงขยายไปจับซอฟต์แวร์ WAP (Wireless Application Protocol) โดยใช้เซิร์ฟเวอร์เครือข่ายของฮิวเลตต์-แพคการ์ด และไอบีเอ็ม พร้อมกันนั้น ยังได้เปิดตัวโทรศัพท์อีกหลายรุ่นที่ใช้กับ WAP ในการเข้าสู่อินเทอร์เน็ต โนเกีย จึงขยายการเป็นผู้นำในตลาดโทรศัพท์ไร้สายได้ต่อไป และซื้อกิจการอีกหลายราย เพื่อเสริมความแข็งแกร่งด้านธุรกิจเครือข่าย IP

ปี 2000 โนเกียเข้าซื้อกิจการ "เน็ตเวิร์ค อัลเคมี" ผู้ผลิตซอฟต์แวร์ป้องกันระบบซื้อขายทางอิเล็กทรอนิกส์ ปีต่อมาจึงเริ่มผลักดันเทคโนโลยี 1Xtreme ของโมโตโรล่าให้เป็นมาตรฐานสำหรับเครือข่ายไร้สายรุ่นที่สาม

นิตยสาร MBA (มิถุนายน 2545 : 55-61) การปฏิวัติของโนเกีย การเปลี่ยนแปลงจากอุตสาหกรรมขนาดเล็กในประเทศฟินแลนด์สู่การเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ และสารสนเทศของโลก โนเกียคอร์ปได้นำความหมายของ “การพัฒนาขั้นสุดยอด” ไปสู่บริบทของธุรกิจระดับโลก

Dan Steinbock ผู้เขียนหนังสือ “การปฏิวัติของโนเกีย” เล่าถึง ก้าวของโนเกียและการคงอยู่ในตำแหน่งผู้นำธุรกิจด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งก้าวที่ผิดพลาดที่ช่วยให้โนเกียได้บทเรียนสำคัญ และกลับมาแข็งแกร่งอีกครั้งหนึ่ง สิ่งที่จะกล่าวต่อไปนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้โนเกียเป็นบริษัทที่ทรงคุณค่า นั่นคือ

1. จุดมุ่งหมายด้านกลยุทธ์
2. มุ่งสู่ความเป็นสากล
3. กลยุทธ์ในด้านการตลาด
4. การเน้นคนเป็นศูนย์กลาง
5. การวิจัยและพัฒนาในระดับสากล

ยุทธศาสตร์ความเป็นสากล

ในระหว่างปี 1980 และ 1990 ตลาดการสื่อสารเคลื่อนที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเหลือเชื่อ ผู้นำของโนเกียขณะนั้นต้องปรับรูปแบบองค์กร พัฒนาความคิดใหม่ ๆ สร้างความได้เปรียบในเชิงกลยุทธ์ และพยายามมุ่งสู่ความเป็นสากล โดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง อันเป็นจุดแข็งของโนเกีย

ช่วงเวลานี้เองฐานลูกค้ามีการย้ายจากตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งได้แก่ ลูกค้าที่เป็นภาครัฐ องค์กรการสื่อสาร โทรเลข และโทรศัพท์ เข้าสู่ตลาดใหม่ ดังนั้นกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ล้าสมัยจึงมีการปรับเปลี่ยนดังนี้

กฎระเบียบในการปฏิบัติ ในอดีตลูกค้าเป็นผู้ระบุกฎเกณฑ์ แต่ในปัจจุบันไม่มีเป็นเช่นนั้นแล้ว เนื่องจากลูกค้าภาคเอกชนเข้ามาแทนที่ลูกค้าที่เป็นหน่วยงานของรัฐ

คำสั่งซื้อ แต่เดิมนั้น โนเกียยึดถือคำสั่งซื้อจากสายงานการผลิตเป็นที่แน่นอน แต่เมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลง ต้องคำนึงถึงลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างไปจากรูปแบบการผลิตเดิม

แรงงานบุคคล ในอดีต กำลังคนส่วนใหญ่จะเทไปที่ด้านเทคนิค แต่เมื่อตลาดเปลี่ยนแปลง ลักษณะงานก็เปลี่ยนจากด้านเทคนิคสู่งานด้านธุรการและการตลาดมากขึ้น

วงจรธุรกิจ ก่อนที่ตลาดมีการเปลี่ยนแปลง โนเกียอยู่ได้ด้วยคำสั่งซื้อที่สามารถคาดการณ์ได้ และวงจรของการขนส่ง เมื่อกฎเกณฑ์เปลี่ยนส่งผลต่อวงจรชีวิตของธุรกิจ ทำให้การประมาณการเรื่องตลาดทำได้ยาวขึ้น

แรงกดดันจากการแข่งขัน เดิมการแข่งขันหลักของโนเกียคือ ตลาดภายในประเทศ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทั้งโนเกีย และคู่แข่งได้รับแรงกดดันเพื่อมุ่งไปสู่ตลาดระดับสากล เพื่อรักษาตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์มีการปรับราคาอย่างต่อเนื่อง ขณะที่การขนส่งสามารถทำได้รวดเร็วขึ้น ดังนั้นการบริการจึงกลายเป็นประเด็นหลักในการแข่งขัน ลูกค้าต้องการ การบริการในระดับที่สูงกว่าที่ได้รับในอดีต ทำให้โนเกียและคู่แข่งต้องหันมาเอาใจลูกค้ามากขึ้น

จากการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดในยุโรป ทำให้มีการเปิดตลาดใหม่ ๆ นับเป็นโอกาสอันดีที่โนเกียได้เข้ามามีบทบาท และสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งที่ประเทศอังกฤษ และเยอรมนี ในช่วงปลายปี 1990 โนเกียเป็นที่รู้จักในเรื่องการรับฟัง และตอบสนองต่อการพัฒนาตลาดอย่างทันที่ มีประสิทธิภาพ และยืดหยุ่น ทำให้โนเกียทำงานได้อย่างรวดเร็ว และมีความเป็นเจ้าของกิจการที่เหนือกว่าคู่แข่งรายใหญ่อื่น ๆ

ความสำเร็จราคาแพง

ความสำเร็จของโนเกียทำให้ราคาหุ้นของโนเกียเกิดปัญหา เดือนพฤษภาคม 1996 ผลกำไรของโนเกีย (ลดลงร้อยละ 70 ในไตรมาสแรก) และผลกำไรจากการดำเนินงาน (ลดลงร้อยละ 62) ซึ่งเกิดจากการเติบโตเร็วเกินไปในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ร่วมกับความท้าทายในสายการผลิตที่เกิดขึ้นดังนี้

ภาคแรงงานมีการขยายตัวมากขึ้น เฉพาะปี 1995 โนเกียได้เพิ่มจำนวนพนักงานถึง 7,000 คน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุโรป และเอเชีย

กำลังการผลิต ปัญหาเกี่ยวกับซัพพลายเออร์ และการขนส่งชิ้นส่วนทำให้ความสามารถในการผลิตของโนเกียลดลงจากร้อยละ 15 เหลือเพียง ร้อยละ 3

ตลาดผู้บริโภคอเมริกันชนคงที่ เนื่องจากตลาดเครื่องมือดิจิทัลในสหรัฐอเมริกาไม่เติบโตตามที่บริษัทคาดการณ์ไว้ เนื่องจากความล่าช้าในการออกกฎหมายรองรับ

อุปกรณ์ระบบอะนาล็อกมีราคาถูก ผู้ผลิตระบบโทรศัพท์ระบบอะนาล็อกได้ประกาศลดราคาลงร้อยละ 50 ในช่วงเวลานั้นขณะที่การเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลในหลายประเทศถูกชะลอไว้เนื่องจากกฎหมายยังไม่รองรับ

ในช่วงที่ตลาดเกิดความสับสนนั้นเอง โนเกียยึดกลยุทธ์เป็นหลัก ผู้บริหารตระหนักดีว่า บริษัทไม่เพียงแต่จะต้องติดตาม และปรับตัวตามสภาพแวดล้อมภายนอก แต่ยังต้องยกระดับ และริเริ่มกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งปรับกลยุทธ์ไปตามแนวทางที่บริษัทได้กำหนดขึ้น

ขับเคลื่อนด้วยกระบวนการ

การกลับมาอีกครั้งของโนเกีย และการเป็นผู้นำตลาด เริ่มขึ้นเมื่อปี 1992 เมื่อ นาย Mikko Kosonen รองประธานบริษัทฝ่ายวางแผนองค์กร ได้ศึกษากลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ช่วยให้โนเกียเติบโตโดยการบริหารจัดการด้านกระบวนการเป็นหลักจากการศึกษาพบว่า ธุรกิจหลักของ Nokia Telecommunication ได้แก่ การพัฒนา และวิจัยผลิตภัณฑ์ และสัญญาจากลูกค้า (ฝ่ายรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า) การรับรู้ทำให้เกิดสถาบันโครงสร้างการบริหารผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวประสานระหว่างส่วนงานต่าง ๆ ในบริษัทกับลูกค้า แทนที่จะมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และสายงานการผลิตเดียว ดังเช่นในอดีต

จุดมุ่งหมายของการศึกษาก็เพื่อมองหาธุรกิจจากแนวคิดของลูกค้า มุ่งสู่การตรวจสอบมาตรฐานใหม่ที่ใช้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง นับเป็นความพยายามของบริษัทที่จะให้กำเนิดนวัตกรรมที่เน้นคุณค่าของทุก ๆ สายงานการผลิต ไม่ใช่เฉพาะงานวิจัยและพัฒนา โดยกระบวนการการดำเนินงานของโนเกียแบ่งอย่างกว้าง ๆ ได้เป็น 2 ประเภทคือ

กระบวนการด้านธุรกิจ กระบวนการนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ยอดขาย และการส่งผ่านสินค้าไปยังผู้ซื้อ ในทางปฏิบัติกระบวนการด้านธุรกิจสามารถแบ่งย่อยได้อีกเป็น 2 กระบวนการย่อย ได้แก่ Upstream และ Downstream

กระบวนการด้านการจัดการ เป็นกระบวนการที่ช่วยเสริมสร้างกิจกรรมด้านธุรกิจ โดยเตรียมพร้อม เพื่อรองรับคำสั่งซื้อ นั่นคือการพัฒนาเทคโนโลยี การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และระบบอื่น ๆ แต่ในทางปฏิบัติแล้ว กระบวนการเหล่านี้สามารถพบได้ในสายการบริหาร การประเมินผลการทำงานและการควบคุม การควบคุมการบริหารงานด้านทรัพยากรมนุษย์ รวมทั้งกิจกรรมด้านการวิจัย และพัฒนา

โนเกียผลักดันให้กระบวนการดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติงานได้จริงในสายการผลิต โดยการยืนยันภารกิจต่อหุ้นส่วน ซัพพลายเออร์ และผู้แทนจำหน่าย สร้างสัมพันธภาพระยะยาวโดยการรักษาคำมั่นที่ให้ไว้กับลูกค้า ส่งผลให้บริษัทเป็นยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมนี้

กลยุทธ์ที่เข้มข้น และความชัดเจนของผู้บริหาร

ความพยายามที่จะเปลี่ยนการวางแผนกลยุทธ์แบบเก่าสู่กลยุทธ์แนวใหม่ การตัดหรือลดค่าใช้จ่ายไม่เพียงพอที่จะชดเชยความสูญเสียที่เกิดขึ้นในอดีต แต่จะต้องพัฒนายุทธวิธีในอนาคต โนเกียต้องการความเข้มข้นของกลยุทธ์ที่จะกระตุ้นจิตวิญญาณชาวโนเกียทุกคน ไม่ใช่เพียงร่างบันทึกแผนกลยุทธ์จากสำนักงานใหญ่ แต่ด้วยความสามารถและทรัพยากรที่มีอยู่ในขณะนั้นไม่สามารถทำให้โนเกียประสบความสำเร็จได้

นอกจากนี้ยังมีความพยายามในการปรับโครงสร้างเพื่อตัดค่าใช้จ่าย โดยเน้นกลยุทธ์สำคัญ 3 ข้อ ได้แก่ โลกาภิวัตน์ กลยุทธ์และโครงสร้าง และสภาพแวดล้อมที่ถูกทำลาย ทั้ง 3 ข้อ เกี่ยวข้องกับการแข่งขันเพื่อการเป็นผู้นำ การกำหนดและการเข้าออกระหว่างตลาดปัจจุบันกับตลาดอนาคต และโครงสร้างของอุตสาหกรรม และการแข่งขันเพื่ออำนาจทางการตลาด และตำแหน่งที่เอื้อต่อโอกาสในการจัดโครงสร้างของอุตสาหกรรมใหม่

ส่วนหนึ่งของการพัฒนาความเข้มข้นด้านกลยุทธ์ ผู้นำโนเกียจะปลุกสำนึกอย่างเร่งด่วนในสภาพแวดล้อมของการบริหารจัดการให้ดีที่สุด ตำแหน่งไม่ได้มีความสำคัญอีกต่อไป แต่ที่มงานคือสิ่งที่สำคัญ โนเกียท้าทายผู้จัดการให้พึ่งพาทรัพยากรให้น้อยที่สุด เน้นการสร้างทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในระหว่างปี 1970 ถึง 1980 บริษัทญี่ปุ่นสามารถที่สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก โนเกียจึงมีความกระตือรือร้นที่จะเดินตามรอยบริษัทญี่ปุ่น

มุ่งสู่ความเป็นสากล

ตลาดเฉพาะกลุ่ม

การแข่งขันในระดับสากล วงจรชีวิตสินค้ามีระยะเวลาสั้นกดดันให้บริษัทต่าง ๆ เน้นนวัตกรรม การทำวิจัย และพัฒนาต้องใช้ต้นทุนในการดำเนินงานที่สูง ขณะที่ปริมาณการผลิตจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนเข้ามามีบทบาทสำคัญ

ผู้นำของโนเกียตระหนักดีว่าในสภาวะแวดล้อมใหม่เป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เป็นตลาดที่เป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ โดยปรับกลยุทธ์ให้เหมาะกับช่องทางเล็ก ๆ นี้ บริษัทมีความยืดหยุ่นมากกว่าคู่แข่งที่มีขนาดใหญ่กว่า บริษัทใช้ช่องทางนี้เป็นหนทางไปสู่ตลาดทั้งหมดและได้เปลี่ยนจากตลาด Low-end มาเป็นตลาด High-end ขณะเดียวกันก็ยังรักษาสัมปทานจากรัฐบาลภายในประเทศ พร้อมกันนั้นได้พัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีขนาดเล็กลงเพื่อจับลูกค้าทั่วโลก

ตลาดระดับโลก

ปัจจัยที่ทำให้โนเกียประสบความสำเร็จในตลาดเทคโนโลยีไร้สายระดับโลก คือ

ตั้งเป้าหมายในระดับโลกและการเป็นผู้นำตลาดในระยะเริ่มต้น โนเกียได้ตั้งเป้าหมายระดับโลกก่อนที่จะเข้าสู่ระยะการเติบโตถึงขีดสุด เช่น เมื่อผู้ท้าทายได้เข้าสู่ตลาดหลักในช่วงแรกเริ่มของการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบริษัท

การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม โนเกียใช้ความได้เปรียบในการเป็นผู้เข้าตลาดเป็นรายแรก เปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมในเชิงบวก และประสบความสำเร็จด้วยการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว

พัฒนาผลิตภัณฑ์มาตรฐานสากล โนเกียพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และกระจายสินค้าเหล่านี้ไปตามภูมิภาคต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว

สร้างทางเลือกและการลงทุนในต่างประเทศอย่างมีระบบ โนเกียได้สะสมสินทรัพย์ในต่างประเทศ ติดตามการลงทุนอย่างใกล้ชิด เพื่อเสริมสร้างฐานที่มั่นด้านกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน

ให้ความร่วมมือและการเรียนรู้ระดับสากล โนเกียเรียนรู้มาก กระจายทักษะ และพัฒนาเครือข่ายระดับสากลอย่างมีระบบและผลสัมฤทธิ์ให้เป็นหนึ่งเดียว

ยุทธศาสตร์การตลาด

ในปี 1999 โนเกียมีธุรกิจหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจเครือข่าย (Nokia Networks) ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Nokia Mobile Phone) และ ผลิตภัณฑ์ด้านการสื่อสาร (Nokia Communications Products) โดยมีหน่วยงานด้านวิจัย หรือ Nokia Research Center (NRC) ทำหน้าที่บุกเบิกธุรกิจเคลื่อนที่ระบบดิจิทัล ส่วนงานด้านการปฏิบัติการอื่นที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้านการสื่อสาร ต้องประสบกับภาวะขาดทุนจากการดำเนินงานผู้นำของโนเกียตระหนักดีว่า ตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว ฉะนั้นต้องเตรียมตัวเพื่อปรับปรุงองค์กร

โนเกียได้ตั้งบริษัทลูกชื่อว่า Nokia Venture Organization หรือ NVO เพื่อขยายขอบเขตธุรกิจ ประกอบด้วยธุรกิจอินเทอร์เน็ต และการสื่อสารภายในบ้าน ซึ่งใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเครื่องอำนวยความสะดวก ทั้ง 2 ธุรกิจแสดงให้เห็นถึงศักยภาพนวัตกรรมสื่อผสมเคลื่อนที่ ที่ขยายขอบเขตได้อย่างกว้างขวาง

คณะกรรมการบริหารระดับสูง ได้จัดโครงสร้างองค์กรในแนวราบที่ปฏิบัติงานได้คล่องตัวตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในปี 2000 คณะกรรมการบริหารที่ประกอบด้วยประธานกรรมการ Jorma Ollila และคณะผู้บริหารอีก 8 ท่าน แสดงถึงจุดยืนของกลยุทธ์หลัก กรรมการบริหารแต่ละท่านได้เสนอสิ่งที่ไม่เหมือนใครในที่ประชุม จึงนับได้ว่า กลยุทธ์การจัดการของโนเกียถือเป็นการ “การสั่งสม” ภูมิความรู้และเป็นภารกิจที่ต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

Ollila และคณะกรรมการบริหารระดับสูงที่มีประสบการณ์สูงในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม ได้รับรองอย่างถาวร ในการเปลี่ยนจากธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปสู่ธุรกิจอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ ผู้นำของโนเกียมุ่งมั่นที่จะสร้างรูปแบบการบริหารจัดการแนวใหม่เพื่อเผชิญกับความท้าทายที่ไม่หยุดนิ่ง

การขึ้นของเสือ และการลงของมังกร

กลางปี 1990 กลยุทธ์ของโนเกียมุ่งสู่ความเป็นสากล โดยนักจัดการกลยุทธ์และที่ปรึกษาที่มีชื่อว่า Jean-Pierre Jeannet ที่ปรึกษาผู้นี้พูดถึงการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อมยักษ์ใหญ่ที่ทำธุรกิจแนวตั้งแบบเก่า (หรือที่ Jeannet เรียกว่า มังกร) กำลังตกต่ำลง ในขณะที่ บริษัทที่ลงทุนในแนวราบ (หรือที่ Jeannet เรียกว่า เสือ) กำลังเติบโต Jeannet ระบุว่า เสือจะเป็นผู้ขึ้นาคัด ดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวัง เพื่อไปสู่ความเป็นสากล โดยการเปลี่ยนแปลงจากธุรกิจแบบไม่เฉพาะเจาะจง มาเป็นธุรกิจเฉพาะระดับโลก

โนเกียกับการจัดการทรัพยากรบุคคล

กลยุทธ์ของโนเกียไม่มีทางประสบความสำเร็จถ้าปราศจากชาวโนเกีย (Nokian) ดังนั้น โนเกียจึงให้ความสำคัญกับประเด็นการจัดการทรัพยากรบุคคล เช่นเดียวกับ ประเด็นด้านกลยุทธ์ฝ่ายบริหารจัดการ ทรัพยากรบุคคลเป็นศูนย์รวมของกิจกรรมที่ทรงคุณค่า เช่น การคัดสรรพนักงาน การจ้างงาน การฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากร รวมทั้งค่าชดเชยต่าง ๆ ทั้งนี้ นอกจาก การบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อสนับสนุนสายงานที่มีคุณค่าของบริษัทแล้ว บริษัทยังใช้กิจกรรมด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลร่วมกับแรงเสริมภายในเพื่อรักษาค่านิยม องค์กร 4 ประการ ได้แก่

- 1) ทำให้ลูก้าเกิดความพึงพอใจ
- 2) เคารพในความเป็นปัจเจกบุคคล
- 3) ปรารถนาความสำเร็จและเชื่อมั่นการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

4) กระตุ้นให้เกิดการแบ่งปัน (ในเรื่องข่าวสารข้อมูลและความรับผิดชอบ) และกล้าแสดงความคิดเห็น (ในเรื่องความคิดแนวใหม่)

โนเกียเชื่อว่า ความสามารถแบบองค์รวมขององค์กร จะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ และเติบโตได้ในอนาคต ดังเป็นที่ประจักษ์ในหลายรูปแบบ เช่น งานประจำวันที่ประกอบด้วยทีมจากหลายระบบ หรือทักษะในการมีปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมเป็นเหมือนองค์ประกอบในการเรียนรู้ในศูนย์กลางการเรียนรู้ของโนเกีย หรือ NLC ใช้การสัมภาษณ์ และการปฏิบัติงานพนักงานของพนักงานเป็นตัวประเมินผล องค์กรสร้างสายสัมพันธ์กับ “ชาวโนเกีย” ดังนี้

สร้างองค์กรรองรับการเติบโตอย่างรวดเร็ว โนเกียจะต้องรักษาจิตวิญญาณความเป็นเจ้าของ โดยจัดโครงสร้างองค์กรรองรับการเพิ่มขึ้นของพนักงานโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อหลักการ

การคัดสรร กรอบการพิจารณาคัดเลือกพนักงานควรทำให้เกิดความกระจ่าง พนักงานจะต้องถูกวางตำแหน่งให้เข้ากับหลักการและค่านิยมของบริษัท พนักงานจะต้องถูกวางตำแหน่งให้เข้ากับหลักการ และค่านิยมของบริษัท รวมทั้งจะต้องสามารถรับมือกับสิ่งที่ไม่คาดคิดที่เข้ามาพร้อมกับการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว การวางตัวพนักงานอยู่ภายใต้การดูแลของทีมฝึกอบรมตั้งแต่เริ่มต้นไปจนจบการปฐมนิเทศ

การเสริมสร้างความสามารถ ประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นวัฏจักรของความสำเร็จ และความล้มเหลว ดังนั้นการดำเนินงานขององค์กร มีส่วนทำให้องค์กรสามารถตอบสนองได้รวดเร็ว ดังเช่น ชาวโนเกียถูกฝึกมาให้รับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น

ฝ่ายวิจัยและพัฒนาระดับโลก

ฝ่ายวิจัยและพัฒนาในหลายประเทศ ทำให้เกิดกิจกรรมหลากหลายที่สะท้อนถึงความพยายามในการปรับปรุงสินค้า และกระบวนการ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาของโนเกีย ถูกใช้งานอย่างคุ้มค่าไม่เฉพาะแต่ฝ่ายวิศวกรรม แต่ครอบคลุมไปทั้งกระบวนการ Upstream (ได้แก่ แผนกธุรการ การขนส่ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่) และกระบวนการ Downstream (ได้แก่ การตลาด การขาย และการบริการ) ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะโนเกีย

กิจกรรมของฝ่ายวิจัยและพัฒนาเพิ่มขึ้นเท่าตัวตั้งแต่ปี 1990 ขณะที่ระบบนวัตกรรมแห่งชาติของฟินแลนด์ก็เพิ่มขึ้น (มากกว่าร้อยละ 3 ของ จีดีพี ในปี 1998) อาจกล่าวได้ว่า การเจริญเติบโตของฝ่ายวิจัยและพัฒนาในฟินแลนด์ถูกผลักดันโดยการขยายตัวของโนเกีย กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมของโนเกียได้แทรกซึมฝ่ายวิจัยและพัฒนาเข้าไปในทุก ๆ โครงสร้างขององค์กร ในทุก ๆ หน่วยของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ NRC กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมกระตุ้นจิตวิญญาณความเป็นเจ้าของ ในการขยายตัวจากองค์กรเล็ก ๆ ไปสู่ความเป็นองค์กรระดับโลกเพื่อตอบสนองความต้องการของสภาพแวดล้อม

โนเกียใช้จ่ายเพื่อการวิจัยและพัฒนาน้อยกว่าเพื่อการศึกษาคู่แข่ง โดยที่ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่มุ่งไปที่เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกียใช้งบร้อยละ 4-7 ของรายได้สำหรับการวิจัยและพัฒนา น้อยกว่าคู่แข่งสำคัญ คือ อิริคสัน ที่ใช้งบถึงร้อยละ 16 ในการวิจัยและพัฒนา โนเกียจึงเลือกที่จะมุ่งมั่นพัฒนาซอฟต์แวร์เป็นมูลค่าเพิ่มให้แก่ชิ้นส่วน headset สิ่งนี้ทำให้โนเกียพุ่งเป้าไปพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและได้กำไรขั้นต้นสูง พร้อมกันนั้นก็ได้ขายโมเดลที่ล้าสมัยแล้วให้กับตลาดสินค้าในระดับล่างปลายปี 1990 หลายบริษัทได้สร้างเครือข่ายของฝ่ายวิจัยและพัฒนาในต่างประเทศ เพื่อรับรู้ถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาดนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม โนเกียไม่ได้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับที่ตั้งหรือโครงการหลักของการวิจัย และพัฒนาให้ คู่แข่งรู้ตัว

ค่าใช้จ่าย R&D ของโนเกียเป็นจำนวนเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่งอย่างอิริคสัน ความสำเร็จของ R&D ของโนเกียมีหลักการ 3 ข้อ ได้แก่

1. เน้นที่วิทยาศาสตร์ประยุกต์ ตลอดปี 1990 R&D ของโนเกียได้เน้นปฏิบัติการและการประยุกต์ รวมทั้งขยายเครือข่ายการทำวิจัยในชุมชนระดับโลก อีกทั้งเพิ่มความร่วมมือในตลาดแต่ละท้องถิ่น

2. ฐานที่เปลี่ยนแปลงของซัพพลายเออร์และพาร์ทเนอร์ โนเกียให้ความสำคัญกับต้นแบบ เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของมาตรฐานอุตสาหกรรม โดยใช้ฐานซัพพลายเออร์และหุ้นส่วนเพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนานวัตกรรม

3. ทีมสร้างสรรค์ที่เข้มงวด โนเกียตั้งทีมผู้เชี่ยวชาญสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และกระบวนการใหม่ที่ สำคัญเช่นเดียวกับทีมที่ดูแลลูกค้า

ความเชื่อของชาวโนเกียที่มีความร่วมกันคือ R&D ที่มาจากความพยายามทางวิศวกรรมในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ การขาย และการปฏิบัติการของหน่วยการผลิตด้วยความร่วมมือ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสุด โครงการ ตัวอย่างเช่น เมื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เริ่มต้นขึ้น แผนการตลาดก็เริ่มต้นด้วย การขายก็เข้ามามีส่วน เกี่ยวข้อง

Upstream Innovation นวัตกรรมด้านเทคนิค

เพื่อให้สนองตอบความต้องการของลูกค้าและลูกค้าในอนาคต โนเกียมีความตื่นตัวทั้งใน Upstream และ Downstream Innovation โดยไม่ได้เน้นที่นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (ซึ่งเป็นจุดเด่นของคู่แข่งอย่าง อีริคสัน และโมโตโรล่า) แต่สำหรับโนเกียแล้ว Upstream คือการสร้างความสามารถใหม่ และวางมาตรฐาน กลยุทธ์

แนวทางการสร้างความสามารถใหม่ของโนเกียคือ การสร้างและคงไว้ซึ่งวิสัยทัศน์ของสังคมข้อมูล เคลื่อนที่ โดย “แสวงหาความท้าทายใหม่” ตัวอย่างเช่น ความพยายามพัฒนา Nokia Communicator ในปี 1996 ที่พวกเขาได้สะดวก สามารถต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ นี่เป็นความท้าทายใหม่ โดยปฏิบัติ การหลัก 3 ข้อได้แก่ การพัฒนาการจัดการ การใช้งานของผลิตภัณฑ์ และสร้างโอกาสในการเติบโต

ปลายปี 1990 ทักษะในการครอบกิจการ กระตุ้นความสนใจของโนเกียในซิลิคอนวัลเลย์ โนเกียได้ เพิ่มการตรวจสอบและการลงทุนในธุรกิจและเทคโนโลยีใหม่โดยตั้ง NVO เป็นองค์กรที่แยกตัวเป็นอิสระ ดำเนินการควบคู่กับธุรกิจหลักทั้ง 3 ของโนเกีย มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายขอบเขตธุรกิจเดิมของโนเกีย NVO สำรองธุรกิจที่มีศักยภาพเติบโตภายในเวลา 5 ปี รวมทั้งขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ของโนเกีย อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เคลื่อนที่ และระบบสารสนเทศ

ก้าวที่พลาดของฝ่ายวิจัยและพัฒนา

ตั้งแต่ปี 1998 R&D ของโนเกียมีบทบาทสำคัญในการชี้นำกลยุทธ์ โดยเฉพาะทิศทางในอนาคต อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จจะไม่เกิดขึ้นถ้าปราศจากความล้มเหลวมาก่อนหนึ่งในความล้มเหลว คือ โครงการ “จับตานาคตของโนเกีย” ที่แสดงให้เห็นว่า บางครั้งหลายบริษัทจะพินันอนาคตตลาดเกิดใหม่ และบางครั้ง การพินันนั้นก็ไม่ได้เกิดผลตอบแทน

โครงการพันธมิตร

จุดแข็งอีกข้อหนึ่งของ Upstream คือการพัฒนาและการมีส่วนร่วมของพันธมิตรธุรกิจตลอดเวลา ความร่วมมือกับพันธมิตรหลัก ได้นำไปสู่การเกิดเทคโนโลยีต่อไปนี้

- Symbian โนเกียจับมือกับพันธมิตร อันได้แก่ Psion ผู้ผลิตซอฟต์แวร์ปาล์มทอป และผู้ผลิต เครื่องใช้ไฟฟ้ารายใหม่อย่าง Matsushita ในการคิดค้น Symbian เพื่อเร่งปฏิวัติเครื่องมือสื่อสารข้อมูลไร้สาย โดยโนเกียรับหน้าที่สำคัญในการผลิตเครื่องมือสื่อสารรองรับเทคโนโลยีนี้

- บลูทูธ โนเกียกับพันธมิตรร่วม launch โครงการเชื่อมต่อไร้สายที่มีสมาชิกเกือบ 1,200 ราย ที่ พยายามจะสร้างมาตรฐานสำหรับการสื่อสารระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ต่างชนิดกันในระยะสั้น ๆ

- WAP เป็นมาตรฐานการสื่อสารที่อนุญาตให้โทรศัพท์เคลื่อนที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต มาตรฐานนี้เป็นผลจากความร่วมมือระหว่าง โนเกีย อีริคสัน และโมโตโรล่า แต่โนเกียเป็นผู้นำในการพัฒนา WAP ที่ช่วยให้เกิดสะพานเชื่อมต่อระหว่างเทคโนโลยีรุ่นที่ 2 และ 3

- เทคโนโลยีที่ซับซ้อนต้องอาศัยความร่วมมือ โนเกียได้แปรความซับซ้อนเป็นมูลค่าการต่อรองด้านกลยุทธ์และแหล่งเงินทุนสนับสนุน พันธมิตรคาดหวังว่า การร่วมมือคือผลประโยชน์ที่ไม่ตายตัว ไม่สามารถบอกได้ถึงกำไรที่แน่นอน จากภายในองค์กร หรือการรวมกิจการ

นวัตกรรม Downstream

ในการส่งผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด โนเกียไม่ได้เริ่มต้นจากกระบวนการ Upstream (หรือจากเทคโนโลยีไปสู่ลูกค้า) แต่จะเริ่มจากลูกค้าไปสู่เทคโนโลยี หลักการสำหรับแนวทางนี้แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การแบ่งกลุ่มตลาด (Market Segmentation) และการแบ่งกลุ่มตลาดตามแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ (Branding Segmentation)

จากยุคเริ่มต้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียประสบความสำเร็จสูงสุดในเรื่องผลิตภัณฑ์ และส่วนของตลาด ทั้งนี้เพราะบริษัทรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ยึดความต้องการของลูกค้าเป็นแนวทางตามนิยามของชนิดและเวลาของ Segmentation จะคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้เป็นหลัก

วิถีชีวิต การวิจัยเพื่อรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าว่าต้องการสินค้าอย่างไร ทำให้โนเกียได้ข้อมูลเฉพาะที่พัฒนาสินค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง

การออกแบบ โนเกียออกแบบสินค้าที่มุ่งสร้างความรู้สึกพึงพอใจในสินค้า

การปรับเทคโนโลยีให้เข้ากับชีวิต จากการเปลี่ยนระหว่างกิจกรรม Upstream สู่ Downstream โนเกียพบการทำงานที่ไม่ประสานกันจึงพัฒนากลยุทธ์ที่จะทำให้เป็นผู้นำแต่ละ Segment โดยการทำให้ผลิตภัณฑ์จาก Segment หนึ่ง กระจายไปสู่ Segment อื่นได้

การสร้างมาตรฐานและนวัตกรรม Downstream

โนเกียแตกต่างจากคู่แข่งตรงที่ โนเกียไม่ผลิตเซมิคอนดักเตอร์ แต่เลือกที่จะซื้อส่วนประกอบจากลูกค้า โนเกียจึงสามารถหลีกเลี่ยงภาระหนักหน่วงในเรื่องค่าใช้จ่าย และความเสียหายได้มากกว่าผู้ผลิตเซมิคอนดักเตอร์ ทั้งยังมีความสามารถมากกว่าคู่แข่งในการกระจายสินค้าและความผันผวนของตลาด

การตัดสินใจของโนเกียที่เน้นนวัตกรรมของ Downstream ทำให้โนเกียมุ่งความสนใจไปที่การรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า ในขณะที่คู่แข่งเน้นไปที่การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ของนวัตกรรม Upstream

ตราสินค้า

ยุคต้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียพยายามสร้างตราสินค้าให้เป็นสากล สร้างคอนเซ็ปต์โนเกีย คือ จิตวิญญาณของเทคโนโลยีโทรศัพท์ของโนเกียจึงใช้งานง่าย มีความทนทาน เช่นเดียวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ เช่น ไนกี้ เดมเลอร์-เบนซ์ และ ฟิลิป-มอริส โดยมีการพัฒนาตราสินค้าในทุกส่วนงานการผลิต ตั้งแต่การออกแบบไปจนถึงการส่งมอบสินค้า ความพยายามในการสร้างตราสินค้าของโนเกียมีกลยุทธ์ที่แตกต่างจากบริษัทอื่น ดังต่อไปนี้

ฟังความคิดเห็นจากลูกค้า ว่าเทคโนโลยีที่ลูกค้านำไปใช้มีประสิทธิภาพหรือไม่อย่างไร และทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้เพียงใด มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา แต่ความรับรู้ต่อตราสินค้าไม่ควรเปลี่ยนแปลง

สร้างการมองและความรู้สึกไม่เปลี่ยนแปลง แม้ว่าแต่ละตลาดจะมีความต้องการสินค้าที่ต่างต่างกัน แต่ก็ยังมีความเหมือนกันเพียงอย่างเดียวก็คือ การใช้ตราสินค้าเดียวกัน

การติดต่อสื่อสารของมนุษย์ โนเกียพยายามสื่อสารว่าตราสินค้าโนเกียเป็นตราที่อยู่ในใจผู้ซื้อ มากกว่าเน้นความสำคัญด้านเทคนิค หรือตัวสินค้า โทรศัพท์ของโนเกียบ่งบอกความเป็นมนุษย์ เช่น บอกความเป็นตัวฉัน หรือบอกความเป็นตัวของคุณ

ทั้งหมดทั้งมวลนี้ เป็นการปฏิบัติสำคัญที่ทำให้โนเกียยึดไพรพลชาวมือถือได้เป็นอันดับหนึ่งของโลก

จากการค้นคว้าและศึกษาข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ผู้วิจัย เห็นว่าประวัติความเป็นมา และวิธีการดำเนินธุรกิจของโนเกีย น่าสนใจที่จะศึกษาเพื่อนำไปเป็นแบบอย่าง หรือนำไปประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ได้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิตยสาร mba (เมษายน 2544 : 124-127) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดการส่งเสริมการขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลที่ได้จากการศึกษาสรุปไว้ดังนี้

1. ระดับการให้ความสนใจในการส่งเสริมการขายเรื่องต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และอายุของกลุ่มเป้าหมาย แต่มีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มเป้าหมาย

2. การวิเคราะห์สัดส่วนของสาเหตุหลักของการเคยเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าสมมติฐานที่คาดว่าผู้ที่เคยเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 30% เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยมีสาเหตุหลักเนื่องมาจากการส่งเสริมการขายนั้น ไม่เป็นจริง และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุหลักในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่กับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พบว่ามีความสัมพันธ์กับอาชีพ เพศ ของกลุ่มเป้าหมาย

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกส่วนผสมการส่งเสริมการขาย (Promotion Package) กับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า การเลือกส่วนผสมการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานะการครอบครองโทรศัพท์ ณ ปัจจุบัน และประวัติการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มเป้าหมาย แต่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของกลุ่มเป้าหมาย

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่มิแนวโน้มในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าช่วงเวลาที่มิแนวโน้มในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ อาชีพ เพศ อายุ ระดับรายได้ และสถานะการครอบครองโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มเป้าหมาย

กิตติ ศานต์พิริยะ (2539 : บทคัดย่อ) ผลที่ได้จากการศึกษานั้น พบว่าลักษณะโครงสร้างของตลาดของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอลเป็นลักษณะตลาดแบบผู้ค่าน้อยราย ส่งผลให้ทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีอยู่อย่างจำกัด (ปัจจุบันมีทางเลือกมาก ทั้งระบบ Postpaid คือแบบมีค่าบริการรายเดือน และ Prepaid คือแบบบัตรเติมเงิน แล้วสื่อก็เยอะทั้งจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ผู้ประกอบการ และ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ) ดังนั้นผู้บริโภคได้อาศัยการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งจากผู้ขายตัวเครื่องลูกข่ายและจากเจ้าหน้าที่ของบริษัทผู้ประกอบการ จากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ ตลอดจนการได้รับฟังข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้มาก่อน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ และปัจจัยหลักของผู้บริโภคในการเลือกก็คือ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งานของระบบ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงและให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาจะเป็นปัจจัยในด้านที่เกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขาย ส่วนในด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคนั้นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกระบบ แนวโน้มของธุรกิจนี้จะมีการเจริญเติบโตสูงและจะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้ผู้ประกอบการสูงมาก และเป็นเครือข่ายการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงเมื่อเปรียบเทียบกับระบบอนาล็อก ซึ่งระบบดิจิตอลมีแนวโน้มที่จะเป็นมาตรฐานของระบบโทรคมนาคมอย่างแน่นอนในอนาคต นอกจากนี้ยังส่งผลให้มีความสำคัญในการใช้งานของระบบโทรศัพท์

พื้นฐานลดน้อยลงไป เนื่องจากแนวโน้มของค่าใช้จ่ายนั้นมีค่าใกล้เคียงกัน แต่ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอลให้ความสะดวกต่อผู้บริโภคได้มากกว่า

✓ กุลศิริ เนื่องจางค์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดและลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบแบบ t และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีของเซฟเฟ่ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติใช้โปรแกรม SPSS for windows version 10 ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25-34 ปี, 15-24 ปี และ 35-44 ปี ตามลำดับ สถานภาพโสด, สมรส และ ม่ายหรือหย่าร้าง ตามลำดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี, มัธยมศึกษา หรืออาชีวศึกษา และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ตามลำดับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน, นักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา และเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ตามลำดับ รายได้ 5,001-10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท และต่ำกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แบ่งการทดสอบเป็น 2 ข้อ คือ สาเหตุการซื้อ จะซื้อเพราะทดแทนเครื่องเก่าที่เสียหรือใช้งานไม่ได้หรือเครื่องหายหรือให้คนอื่นใช้ รองลงมาคือ ซื้อเพราะต้องการโปรโมชัน เปลี่ยนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย และซื้อเพราะยกเลิกการใช้งานเครื่องเดิม ตามลำดับ ส่วนประเภทการซื้อ นั้น ส่วนใหญ่จะซื้อแบบเครื่องใหม่เบอร์ใหม่ รองลงมาคือ ซื้อเครื่องใหม่เบอร์เดิม และซื้อเฉพาะซิมการ์ด ตามลำดับ โดยการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ การลดราคาเครื่อง การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหว การบริการด้วยความกระตือรือร้นและต้องมีใจรักบริการ มีสินค้าหลากหลายรุ่นให้เลือก และทำเลที่ตั้งมองหาง่ายและสะดวกในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ

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

ยุวดี แสนกลาง (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาในด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลทางสถิติ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งใช้หลักทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในทางเศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา สังคมวิทยา และมนุษย์วิทยาเข้ามาอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค และได้กล่าวถึงความเป็นมาในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยว่า มีความเป็นมาอย่างไร พร้อมทั้งสภาพตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่และระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

จรรย์ยา ตริระพงศ์ (2536 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการเข้าสู่โครงข่าย 01 ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 800 ที่มีผลต่อผู้บริโภคและผู้ขายเป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบนี้จะได้รับประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เสียไป ในขณะที่ผู้ขายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้จะได้รับประโยชน์จากการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทำให้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีความจุเท่ากับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าทางด้านตัวแปรอิสระ ในส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ และใช้ผลของงานวิจัยสำหรับอ้างอิงในส่วนที่ผลการวิจัยออกมาในทิศทางเดียวกัน และผู้วิจัยจะนำเสนอในส่วนที่แตกต่าง หรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้มีการทำการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนของประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} p(1-p)}{E^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น (ระดับความเชื่อมั่น 0.95 จะได้ค่า $Z_{.975} = 1.96$)
	p	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม
	E	=	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 5% หรือ 0.05 คือระดับความเชื่อมั่น 95%)

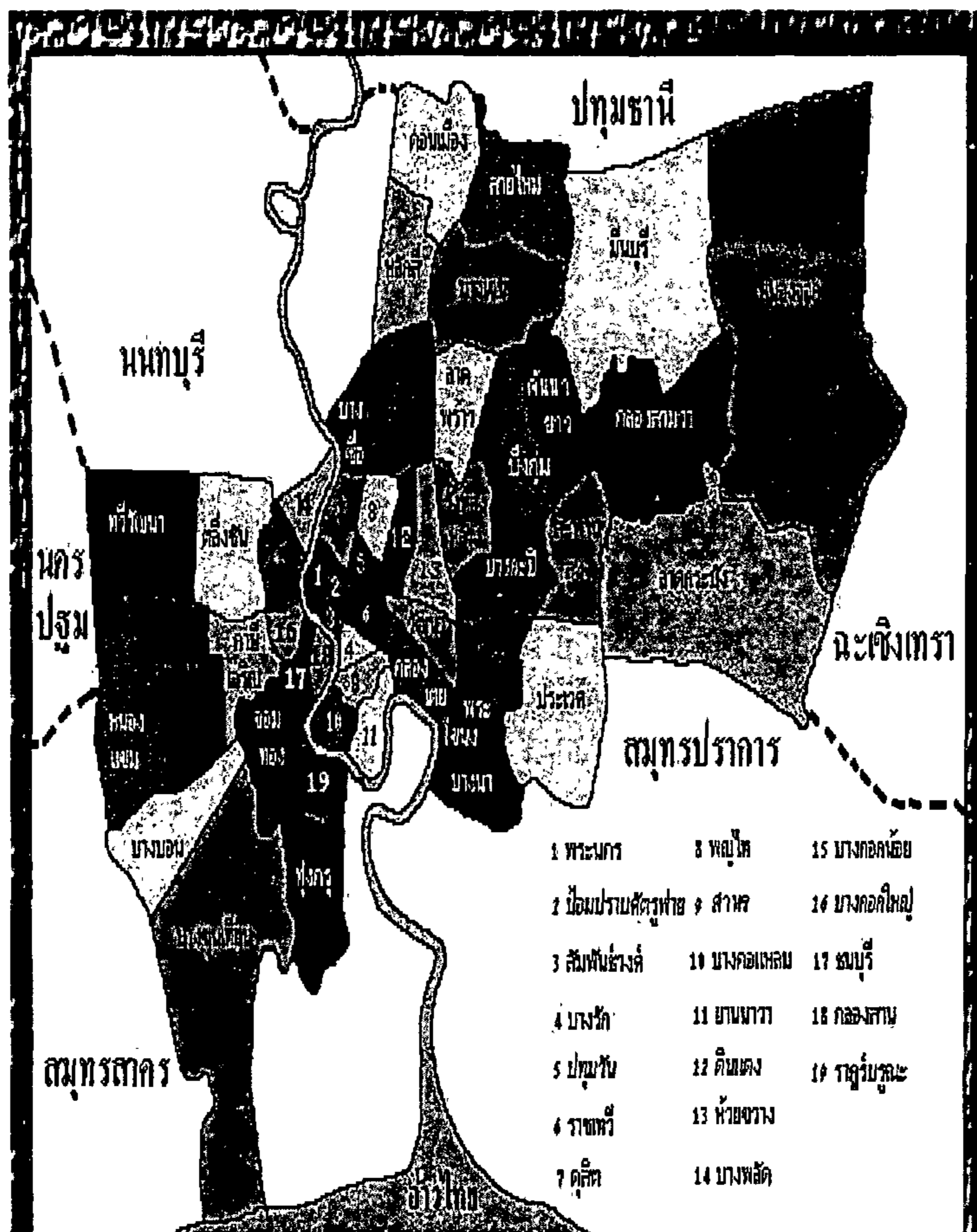
เมื่อแทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \quad \text{หรือ} \quad 385 \quad \text{ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในขั้นตอนการใช้วิธีการสุ่มแบบโควต้า

จากสูตรผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มแบบไม่ใส่คืน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 8) จากประชากร 50 เขตของกรุงเทพมหานคร โดยใช้ผู้ที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ 5 ท่าน สุ่มจับสลากรายชื่อเขตต่างๆ ขึ้นมา 10 เขต (โดยไม่ใส่คืน) จากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขตของกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนเขตทั้งหมด เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร ในการเก็บตัวอย่าง



ที่มา : www.bma.go.th

ภาพประกอบ 4 แผนที่แสดงจำนวนเขตทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร

2. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย จากห้างสรรพสินค้า ชุมชน หรืออาคารสำนักงาน เพื่อให้ได้ครบทุกลักษณะของประชากร ที่อยู่ในเขตต่างๆ ทั้ง 10 เขต ที่ได้รับการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 โดยผู้ช่วยวิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างจากสถานที่ที่ระบุ และบริเวณโดยรอบ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 ตารางแสดงสถานที่และจำนวนคนที่สุ่มตัวอย่างขึ้นมาเพื่อทำการเก็บข้อมูล

เขต	สถานที่	จำนวน (ชุด)	เขต	สถานที่	จำนวน (ชุด)
1. บางกะปิ	โลตัสบางกะปิ	40	6. บางเขน	ม.เกษตรศาสตร์	40
2. ลาดพร้าว	เซ็นทรัลลาดพร้าว	40	7. ปทุมวัน	สยามสแควร์	40
3. ราชเทวี	แกรนด์อัมรินทร์	40	8. สวนหลวง	ซีคอนสแควร์	40
4. รามคำแหง	บิ๊กซี รามคำแหง	40	9. สาทร	สาทรนคร ทาวเวอร์	40
5. บางขุนเทียน	เซ็นทรัลพระราม2	40	10. ห้วยขวาง	โรบินสันรัชดา	40
รวม		200	รวม		200

3. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้เขตละ 40 ตัวอย่าง ทั้งหมด 10 เขต เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

4. วิธีสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังเขตต่างๆ ที่สุ่มมาได้ทั้ง 10 เขต โดยขอความร่วมมือให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตดังกล่าว ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ตอบแบบสอบถามดังกล่าว

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 4 ส่วน จำนวน 41 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด 2 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย จำนวน 15 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale 5 ระดับ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

- | | |
|-----------------------------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ | 7 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | 2 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 2 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4 ข้อ |

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อโนเกีย จำนวน 14 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบ Semantic Differential Scale 5 ระดับ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

- | | |
|---|-------|
| 1. ด้านความภักดีในตราสินค้าโนเกีย | 6 ข้อ |
| 2. ด้านการรับรู้ในตราสินค้าโนเกีย | 4 ข้อ |
| 3. ด้านคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิด
ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าโนเกีย | 4 ข้อ |

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อโนเกีย จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย

ข้อ 1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อ 2. อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2544 ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยกำหนดชั้นในการคำนวณ 5 ชั้น และเพิ่มปลายเปิดทั้ง 2 ด้าน เพื่อให้ครอบคลุมอายุของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อโนเกียทั้งหมด ดังนั้นช่วงอายุในแบบสอบถามจึงสามารถกำหนดได้ ดังนี้

- | | |
|------------------|---------------|
| 1. ต่ำกว่า 15 ปี | 2. 15 - 24 ปี |
| 3. 25 - 34 ปี | 4. 35 - 44 ปี |
| 5. 45 - 54 ปี | 6. 55 - 64 ปี |
| 7. 65 ปีขึ้นไป | |

ข้อ 3. ระดับการศึกษา โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- | | |
|----------------------|---------------------|
| 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 2. มัธยมศึกษา |
| 3. ปริญญาตรี | 4. สูงกว่าปริญญาตรี |

ข้อ 4. อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ดังนี้

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| 1. นักเรียนนักศึกษา | 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| 3. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ |
| 5. อื่น ๆ | |

ข้อ 5. รายได้สุทธิต่อเดือน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงรายได้สุทธิต่อเดือน โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{33,000 - 6,500}{5} \\ &= 5,300 \end{aligned}$$

จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2544 ได้ทำการสำรวจพบว่ารายได้ต่อเดือนของผู้มีงานทำอยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้รายได้ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือน โดยกำหนดชั้นในการคำนวณ 5 ชั้น และเพิ่มปลายเปิดทั้ง 2 ด้านเพื่อให้ครอบคลุมทุกรายได้ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ดังนั้นรายได้สุทธิต่อเดือนในแบบสอบถามจึงสามารถกำหนดได้ ดังนี้

- | | |
|---------------------------------|------------------------|
| 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท | 2. 6,501 – 11,800 บาท |
| 3. 11,801 – 17,100 บาท | 4. 17,101 – 22,400 บาท |
| 5. 22,401 – 27,700 บาท | 6. 27,701 – 33,000 บาท |
| 7. สูงกว่า 33,000 บาท | |

ข้อ 6. สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน และ ม่าย/หย่าร้าง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใส่ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการเสนอแนะหรือมีข้อคิดเห็นใด ๆ ที่อาจจะก่อให้เกิดประโยชน์กับงานวิจัยครั้งนี้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามแนวคิดของการวิจัยทั้ง 4 ด้าน
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8974

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม แล้วกระจายแบบสอบถามไปตามเขตต่าง ๆ ที่ได้สุ่มไว้แล้ว โดยขอความร่วมมือให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ตอบแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical / Package the social Sciences / Personal Computer Plus)

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS/PC+ (Statistical Package for Social Sciences / Personal Computer Plus)
4. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น
 - 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และสถานภาพสมรส และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

4.2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังต่อไปนี้

4.2.1 วิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เรื่องส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือเครื่องปัจจุบัน และด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือที่เคยใช้ สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 2

โดยกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถามจาก 1-5 ตามวิธี Semantic Differential Scale โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้ (ดุขฎิ โยเหลา และ จรัล อุ่นจิตติวัฒน์. 2536 : 23-25)

สูงมากที่สุด	5	คะแนน
สูงมาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อยมาก	2	คะแนน
น้อยมากที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้

4.21 – 5.00	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีมากต่อปัจจัยนี้
3.41 – 4.20	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยนี้
2.61 – 3.40	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจต่อปัจจัยนี้
1.81 – 2.60	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อปัจจัยนี้
1.00 – 1.80	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ไม่ดีอย่างมากต่อปัจจัยนี้

4.2.2 วิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่อยู่ในรูปลำดับที่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank-Order Correlation Coefficient) เรื่องส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

4.2.3 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ โดยใช้สถิติทดสอบ t - test และ One - Way ANOVA สำหรับสมมติฐานข้อที่ 3

ตาราง 2 ตารางสรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล		
ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้
ส่วนประสมทางการตลาด (สเกลอันตรภาค)	ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ จำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือที่เคยใช้ (สเกลอัตราส่วน)	Pearson's Correlation
คุณค่าตราสินค้า (สเกลอันตรภาค)	ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ จำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือที่เคยใช้ (สเกลอัตราส่วน)	Pearson's Correlation
ส่วนประสมทางการตลาด (สเกลอันดับ)	เหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ (สเกลอันดับ)	Spearman Correlation
คุณค่าตราสินค้า (สเกลอันดับ)	เหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ (สเกลอันดับ)	Spearman Correlation

ตาราง 2 (ต่อ)

สรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล		
ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้
ลักษณะประชากรศาสตร์	ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ จำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือที่เคยใช้	t - test
เพศ (สเกลนามกำหนด)	ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ จำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือที่เคยใช้ (สเกลอัตราส่วน)	F - test
อายุ (สเกลอันดับ)	ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ จำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือที่เคยใช้ (สเกลอัตราส่วน)	F - test
ระดับการศึกษา (สเกลอันดับ)	ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ จำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือที่เคยใช้ (สเกลอัตราส่วน)	F - test
อาชีพ (สเกลนามกำหนด)	ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ จำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือที่เคยใช้ (สเกลอัตราส่วน)	F - test
รายได้สุทธิต่อเดือน (สเกลอันดับ)	ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ จำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือที่เคยใช้ (สเกลอัตราส่วน)	F - test
สถานภาพสมรส (สเกลนามกำหนด)	ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ จำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือที่เคยใช้ (สเกลอัตราส่วน)	F - test

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. 2538 : 45)

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

เมื่อ	%	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏข้อมูล
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 32)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

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

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

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตามตัวแปรเพศ โดยใช้สถิติ t – test (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 162)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
 \bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance or Single-Factor Analysis of Variance, F-Test) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 331)

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

เมื่อ F แทนค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 $MSTrt$ แทนความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSE แทนความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ตาราง 3 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ONE - WAY ANOVA)

แหล่งความแปรผัน	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	MS = $\frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k - 1	SSTrt	MSTrt	$\frac{MSTrt}{MSE}$
ภายในกลุ่ม	n - k	SSE	MSE	
ผลรวม	n - 1	SST		

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่มีเงื่อนไขว่าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกชุดต้องเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i = n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 304)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X, \sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน X และ Y ตามลำดับ
	$\sum X^2, \sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X และ Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของคะแนนผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (วินัส ฤชาชัย. 2543 : 14-17)

ค่า	r	เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า	r	เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า	r	มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า	r	มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า	$r = 0$	แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
ค่า	r	เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ (Burn & Bush. 1998 : 552)

ระดับความสัมพันธ์	การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
0.91 ถึง 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
0.76 ถึง 0.90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.51 ถึง 0.75	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.31 ถึง 0.50	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.01 ถึง 0.30	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

3.4 ทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปรที่อยู่ในรูปลำดับที่ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank-Order Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 314)

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{(n^3 - n)}$$

เมื่อ	ρ	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน
	D	แทน ผลต่างของอันดับที่ของข้อมูลแต่ละคู่
	n	แทน จำนวนคู่ของข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย ในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน สถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน สถานภาพสมรส

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	180	45.00
หญิง	220	55.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	8	2.00
15 – 24 ปี	190	47.50
25 – 34 ปี	149	37.25
35 – 44 ปี	39	9.75
45 ปีขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00
หมายเหตุ : ช่วงอายุ 55 – 64 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถาม 3 คน และช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม จึงได้นำไปรวมกับช่วงอายุ 45 – 54 ปี ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม 11 คน เป็นช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถามรวม 14 คน		
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	11	2.75
มัธยมศึกษา	74	18.50
ปริญญาตรี	276	69.00
สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	183	45.75
พนักงานบริษัทเอกชน	120	30.00
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.75
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	65	16.25
อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน	1	0.25
รวม	400	100.00
5. รายได้สุทธิต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	148	37.00
6,501 – 11,800 บาท	92	23.00
11,801 – 17,100 บาท	54	13.50
17,101 – 22,400 บาท	44	11.00
22,401 – 27,700 บาท	27	6.75
27,701 – 33,000 บาท	11	2.75
สูงกว่า 33,000 บาท	24	6.00
รวม	400	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	309	77.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	82	20.50
ม้าย / หย่าร้าง	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และเพศชาย มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และผู้มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 15 – 24 ปี รองลงมาคืออายุ 25 – 34 ปี และมีอายุ 35 – 44 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการหรือมีธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ผู้บริโภคที่รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการหรือมีธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

รายได้สุทธิต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้สุทธิต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 22,401 – 27,700 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนสูงกว่า 33,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 27,701 – 33,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้สุทธิต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท รองลงมาคือ มีรายได้สุทธิต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท และมีรายได้สุทธิต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 309 คน คิดเป็น ร้อยละ 77.25 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย / หย่าร้าง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และมีสถานภาพม่าย / หย่าร้าง ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องปัจจุบัน ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องปัจจุบัน จำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่เคยใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นที่เคยใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อที่คิดว่าดีที่สุด และเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ย ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องปัจจุบันเป็นเครื่องแรก

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องปัจจุบันเป็นเครื่องแรก		
ใช่	163	40.75
ไม่ใช่	237	59.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องปัจจุบันเป็นเครื่องแรกจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องปัจจุบันไม่ใช่เครื่องแรก มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องปัจจุบันเป็นเครื่องแรก มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องปัจจุบันเป็นเครื่องแรก

ตาราง 6 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้บริโภคดีตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องปัจจุบัน

ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียสูงสุด (Max)	8 ปี
ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียต่ำสุด (Min)	1 เดือน
ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเฉลี่ย (Mean)	1 ปี 5 เดือน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	1 ปี 4 เดือน

จากตาราง 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องปัจจุบัน ของผู้บริโภคดีตอบแบบสอบถาม พบว่า มีผู้บริโภคดีตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องปัจจุบันนานที่สุดเป็นเวลา 8 ปี ส่วนผู้บริโภคดีตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องปัจจุบันน้อยที่สุดเป็นเวลา 1 เดือน และระยะเวลาที่ผู้บริโภคดีตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องปัจจุบัน โดยเฉลี่ย คือ 1 ปี 5 เดือน

ตาราง 7 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้บริโภคดีตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้

จำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้สูงสุด (Max)	10 เครื่อง
จำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้ต่ำสุด (Min)	1 เครื่อง
จำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้เฉลี่ย (Mean)	2 เครื่อง
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	2 เครื่อง

จากตาราง 7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้ ของผู้บริโภคดีตอบแบบสอบถาม พบว่า มีผู้บริโภคดีตอบแบบสอบถามเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียมากที่สุด 10 เครื่อง มีผู้บริโภคดีตอบแบบสอบถามเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียน้อยที่สุด คือ 1 เครื่อง และผู้บริโภคดีตอบแบบสอบถามเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียโดยเฉลี่ย 2 เครื่อง

ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อโนเกีย แล้วเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น

โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โซนี่ อีริคสัน		
เคย	88	22.00
ไม่เคย	312	78.00
รวม	400	100.00
โมโตโรล่า		
เคย	161	40.25
ไม่เคย	239	59.75
รวม	400	100.00
ซีเมนส์		
เคย	119	29.75
ไม่เคย	281	70.25
รวม	400	100.00
อื่น ๆ ได้แก่ ซัมซุง พานาโซนิค ฟิลิปส์ อัลคาเทล		
เคย	125	31.25
ไม่เคย	275	68.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อโนเกีย และเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอาจจะเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นมากกว่า 1 ยี่ห้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโซนี่ อีริคสัน มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโมโตโรล่า มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซีเมนส์ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้ออื่น ๆ ได้แก่ ซัมซุง พานาโซนิค ฟิลิปส์ อัลคาเทล มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น ๆ เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโมโตโรล่า มากที่สุด

ตาราง 9 แสดงจำนวน และร้อยละของความคิดเห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อดีที่สุดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย

โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โนเกีย	349	87.25
โซนี่ อีริคสัน	10	2.50
ซีเมนส์	8	2.00
โมโตโรล่า	11	2.75
อื่น ๆ ได้แก่ ซัมซุง พานาโซนิค ฟิลิปส์ อัลคาเทล	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียแล้วคิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียดีที่สุด มีจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 คิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโมโตโรล่าดีที่สุด มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 คิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ โซนี่ อีริคสันดีที่สุด มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 คิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ ซีเมนส์ดีที่สุด มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น ๆ ได้แก่ ซัมซุง พานาโซนิค ฟิลิปส์ อัลคาเทล ดีที่สุดมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียคิดว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียดีที่สุด แต่มีผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียบางส่วน ไม่คิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียดีที่สุด มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

ตาราง 10 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อโนเกีย

เหตุผลที่เลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสวยงาม	113	28.25
ความทนทาน	98	24.50
เทคโนโลยีที่ทันสมัย	73	18.25
ความง่ายของการใช้งาน	59	14.75
การรับประกัน	22	5.50
ราคาถูก	15	3.75
ความหลากหลายของรุ่น	10	2.50
ความสะดวกในการซื้อ	5	1.25
การขายต่อได้ราคาสูง	3	0.75
มีการบริการหลังการขายที่ดี	1	0.25
ความหลากหลายของอุปกรณ์เสริม	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเหตุผลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย คิดว่าเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย เพราะว่าความสวยงาม มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 คิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียมีความทนทาน มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 คิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 คิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียมีความง่ายของการใช้งาน มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเพราะเหตุผลอื่น ๆ เช่น การรับประกัน ราคาถูก ความหลากหลายของรุ่น เป็นต้น มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 โดยเหตุผล 3 ลำดับแรก ที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย คือ ความสวยงาม ความทนทาน และ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อ การเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ดีมาก	ดี	ไม่แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	ระดับความคิดเห็น		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ								
1. รูปลักษณ์ของตัวเครื่อง (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	157 (39.25)	201 (50.25)	38 (9.50)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.28	.68	ดีมาก
2. ความทนทานของตัวเครื่อง (ทนทาน → ไม่ทนทาน)	164 (41.00)	164 (41.00)	67 (16.75)	3 (0.75)	2 (0.50)	4.21	.78	ดีมาก
3. เทคโนโลยี / นวัตกรรม (ทันสมัย → ล้าสมัย)	154 (38.50)	196 (49.00)	45 (11.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.25	.70	ดีมาก
4. การรับประกัน (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	138 (34.50)	204 (51.00)	49 (12.25)	8 (2.00)	1 (0.25)	4.18	.74	ดี
5. การใช้งาน (ง่าย → ยาก)	192 (48.00)	175 (43.75)	31 (7.75)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.39	.66	ดีมาก
6. ความหลากหลายของรุ่น (มาก → น้อย)	203 (50.75)	146 (36.50)	49 (12.25)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.38	.72	ดีมาก
7. การบริการหลังการขาย (ดี → ไม่ดี)	53 (13.25)	127 (31.75)	172 (43.00)	33 (8.25)	15 (3.75)	3.43	.95	ดี
ผลิตภัณฑ์/บริการรวม						4.16	.42	ดี

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ดีมาก	ดี	ไม่แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	ระดับความคิดเห็น		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านราคา								
1. ราคา (ถูก → แพง)	34 (8.50)	96 (24.00)	134 (33.50)	90 (22.50)	46 (11.50)	2.96	1.13	ไม่แน่ใจ
2. การขายต่อ (ได้ราคา → ไม่ได้ราคา)	44 (11.00)	136 (34.00)	181 (45.25)	31 (7.75)	8 (2.00)	3.44	.86	ดี
ราคารวม						3.20	.82	ไม่แน่ใจ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. ความสะดวกในการซื้อ (หาซื้อง่าย → หาซื้อยาก)	199 (49.75)	157 (39.25)	43 (10.75)	0 (0.00)	1 (0.25)	4.38	.70	ดีมาก
2. หาข้อมูลในการซื้อ (ง่าย → ยาก)	151 (37.75)	163 (40.75)	75 (18.75)	7 (1.75)	4 (1.00)	4.13	.84	ดี
ช่องทางการจัดจำหน่ายรวม						4.25	.70	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (มาก → น้อย)	178 (44.50)	180 (45.00)	33 (8.25)	7 (1.75)	2 (0.50)	4.31	.74	ดีมาก
2. การส่งเสริมการขาย (จูงใจ → ไม่จูงใจ)	87 (21.75)	176 (44.00)	103 (25.75)	22 (5.50)	12 (3.00)	3.76	.95	ดี
3. ส่งเสริมการตลาดทางตรง (จูงใจ → ไม่จูงใจ)	101 (25.25)	138 (34.50)	128 (32.00)	21 (5.25)	12 (3.00)	3.74	.99	ดี
4. การสร้างสังคมเฉพาะกลุ่ม (ดี → ไม่ดี)	58 (14.50)	104 (26.00)	169 (42.25)	52 (13.00)	17 (4.25)	3.34	1.02	ไม่แน่ใจ
การส่งเสริมการตลาดรวม						3.79	.66	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดรวม						3.85	.43	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดรวมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์/บริการในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยให้ความคิดเห็นที่ดีมาก ในด้านความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความหลากหลายของรุ่นในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ความสวยงามของตัวเครื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.28) เทคโนโลยี/นวัตกรรมที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.25) ความทนทานของตัวเครื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.21) และให้ความคิดเห็นที่ดี ในด้านความชัดเจนในการรับสัญญาณ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และการบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าไม่แน่ใจในด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 โดยให้ความคิดเห็นที่ดี ในด้านการขายต่อจะได้ราคาสูง (ค่าเฉลี่ย 3.44) แต่ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ ในด้านราคาที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.96)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยให้ความคิดเห็นที่ดีมาก ในด้านความสะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.38) และให้ความคิดเห็นที่ดี ในด้านการหาข้อมูลในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยให้ความคิดเห็นที่ดีมาก ในด้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ให้ความคิดเห็นที่ดี และรู้สึกพอใจเมื่อมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา โปรโมชั่น ของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.76) หรือมีการจัดการส่งเสริมการตลาดทางตรงกับองค์กร/บริษัทต่าง ๆ เช่น พนักงานของบริษัทสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่าราคาท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.74) แต่ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ ในด้านการสร้างสังคมเฉพาะกลุ่มผู้ใช้โนเกีย เช่น Club Nokia (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อ การเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความภักดีในตราสินค้าโนเกีย ด้านการรับรู้ในตราสินค้าโนเกีย และด้านคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าโนเกีย โดยนำเสนอ ในรูปของการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปรากฏผล ดังตาราง

ตาราง 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อโนเกีย

คุณค่าตราสินค้า	ดีมาก (5)	ดี (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีมาก (1)	ระดับความคิดเห็น		
						\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความภักดีในตราสินค้า								
1. เปลี่ยนเครื่องใหม่ ยังคงเลือกโนเกีย (แน่นอน → ไม่แน่นอน)	178 (44.50)	120 (30.00)	81 (20.25)	11 (2.75)	10 (2.50)	4.11	1.00	ดี
2. ราคาสูงขึ้น ยังเลือกโนเกีย (ซื้อ → ไม่ซื้อ)	58 (14.50)	106 (26.50)	177 (44.25)	30 (7.50)	29 (7.25)	3.34	1.05	ไม่แน่ใจ
3. ยี่ห้ออื่น เปลี่ยนแปลงรูปแบบ ดีขึ้น ยังเลือกโนเกีย (เลือก → ไม่เลือก)	73 (18.25)	99 (24.75)	192 (48.00)	26 (6.50)	10 (2.50)	3.50	.95	ดี
4. ยี่ห้ออื่นราคาต่ำกว่า ยังเลือกโนเกีย (เลือก → ไม่เลือก)	62 (15.50)	84 (21.00)	207 (51.75)	28 (7.00)	19 (4.75)	3.36	.98	ไม่แน่ใจ
5. ยี่ห้ออื่นมีการส่งเสริมทางการตลาด ยังเลือกโนเกีย (เลือก → ไม่เลือก)	65 (16.25)	113 (28.25)	183 (45.75)	24 (6.00)	15 (3.75)	3.47	.96	ดี
6. ยี่ห้ออื่นมีคุณสมบัติ เช่นเดียวกับโนเกีย ยังเลือกโนเกีย (เลือก → ไม่เลือก)	76 (19.00)	83 (20.75)	181 (45.25)	35 (8.75)	25 (6.25)	3.38	1.08	ไม่แน่ใจ
ความภักดีในตราสินค้านรวม						3.54	.81	ดี

ตาราง 12 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	ดีมาก (5)	ดี (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีมาก (1)	ระดับความคิดเห็น		
						\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ในตราสินค้า								
1. นึกถึงโนเกียเป็นยี่ห้อแรก (ใช่ → ไม่ใช่)	223 (55.75)	111 (27.75)	54 (13.50)	6 (1.50)	6 (1.50)	4.35	.88	ดีมาก
2. จำตราสินค้าโนเกียได้ทุกครั้ง (จำได้ → จำไม่ได้)	189 (47.25)	131 (32.75)	66 (16.50)	9 (2.25)	5 (1.25)	4.22	.89	ดีมาก
3. ตราสินค้าโนเกียจำได้ง่าย (จำง่าย → จำยาก)	186 (46.50)	142 (35.50)	63 (15.75)	5 (1.25)	4 (1.00)	4.25	.84	ดีมาก
4. ใช้โนเกียแล้วรู้สึกภูมิใจ (ภูมิใจ → ไม่ภูมิใจ)	123 (30.75)	131 (32.75)	123 (30.75)	14 (3.50)	9 (2.25)	3.86	.97	ดี
การรับรู้ในตราสินค้านรวม						4.17	.64	ดี
ด้านคุณภาพของสินค้าตาม ความนึกคิดของผู้บริโภค								
1. คุณภาพ / ประสิทธิภาพของ โนเกีย เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ดีกว่ามาก → ด้อยกว่ามาก)	99 (24.75)	215 (53.75)	83 (20.75)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.03	.70	ดี
2. หลังจากใช้โนเกีย รู้สึกพอใจ เมื่อเทียบกับตอนก่อนซื้อ (มากกว่าเดิม → น้อยกว่าเดิม)	89 (22.25)	195 (48.75)	108 (27.00)	7 (1.75)	1 (0.25)	3.91	.76	ดี
3. โนเกียมีจุดเด่น ที่แตกต่างไป จากยี่ห้ออื่น (เด่นกว่ามาก → ด้อยกว่ามาก)	87 (21.75)	170 (42.50)	135 (33.75)	8 (2.00)	0 (0.00)	3.84	.78	ดี
4. พึงพอใจในโทรศัพท์โนเกีย (พอใจมาก → ไม่พอใจมาก)	99 (24.75)	185 (46.25)	109 (27.25)	6 (1.50)	1 (0.25)	3.94	.78	ดี
คุณภาพของสินค้าตามความ นึกคิดของผู้บริโภครวม						3.93	.61	ดี
คุณค่าตราสินค้านรวม						3.88	.55	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านความภักดีในตราสินค้าโนเกีย

ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในด้านความภักดีในตราสินค้าโนเกียในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 โดยให้ความคิดเห็นที่ดี ถ้าเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่จะยังคงเลือกยี่ห้อโนเกีย (ค่าเฉลี่ย 4.11) ถึงแม้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นมีการเปลี่ยนแปลงในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียจะยังคงเลือกยี่ห้อโนเกีย (ค่าเฉลี่ย 3.50) หรือถ้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นมีการส่งเสริมทางการตลาด เช่น แคมเปญส่งเสริมครบชุด ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียจะยังคงเลือกยี่ห้อโนเกีย (ค่าเฉลี่ย 3.47) และให้ความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ในด้านถ้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นสามารถผลิตรูปลักษณะหรือคุณสมบัติต่าง ๆ เช่นเดียวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียจะยังคงเลือกยี่ห้อโนเกีย (ค่าเฉลี่ย 3.38) ถ้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นมีราคาต่ำกว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียจะยังคงเลือกยี่ห้อโนเกีย (ค่าเฉลี่ย 3.36) และถ้ามีการเปลี่ยนแปลงราคาสูงขึ้น ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียจะยังคงเลือกยี่ห้อโนเกีย (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ด้านการรับรู้ในตราสินค้าโนเกีย

ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในด้านการรับรู้ในตราสินค้าโนเกียในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยให้ความคิดเห็นที่ดีมาก เมื่อพูดถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นึกถึงโนเกียเป็นยี่ห้อแรก (ค่าเฉลี่ย 4.35) ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียคิดว่าตราสินค้าโนเกียจดจำได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.25) และผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียสามารถจดจำตราสินค้าโนเกียได้ทุกครั้งที่นึกถึง (ค่าเฉลี่ย 4.22) แต่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในด้านการรับรู้ในตราสินค้าโนเกียในระดับดี ในด้านเมื่อใช้แล้วมีความรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ด้านคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าโนเกีย

ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในด้านคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าโนเกียในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยให้ความคิดเห็นที่ดี ในเรื่องคุณภาพหรือประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.03) เรื่องความพึงพอใจในโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย (ค่าเฉลี่ย 3.94) การเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย เมื่อตอนก่อนจะซื้อกับหลังจากที่ได้ใช้แล้ว (ค่าเฉลี่ย 3.91) และคิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย มีจุดเด่นที่แตกต่างจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความภักดีในตราสินค้าโนเกีย ด้านการรับรู้ในตราสินค้าโนเกีย ด้านคุณภาพของสินค้า ตามความนึกคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าโนเกีย กับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน สถานภาพสมรส เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปราบกฎผลดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องปัจจุบัน และ ด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่เคยใช้ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องปัจจุบัน และด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้

ตัวแปร	ระยะเวลาในการใช้		จำนวนเครื่องที่เคยใช้	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	.139**	.005	.113*	.024
ด้านราคา	.113*	.024	.082	.102
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.092	.066	.086	.088
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.040	.426	.079	.114
ส่วนประสมทางการตลาดรวม	.139**	.005	.130**	.009

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดรวมต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องปัจจุบัน และด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 และ .009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดรวมมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .139 และ .130 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดีขึ้นจะทำให้มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ในด้านระยะเวลานานขึ้น และด้านจำนวนเครื่องเพิ่มมากขึ้นในระดับที่ต่ำมาก และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องปัจจุบัน และด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่เคยใช้ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 และ .024 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องปัจจุบัน และจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .139 และ .113 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทั้งคู่ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการดีขึ้นจะทำให้มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ในด้านระยะเวลานานขึ้น และด้านจำนวนเครื่องเพิ่มมากขึ้น ในระดับที่ต่ำ

ด้านราคา

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องปัจจุบัน และด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่เคยใช้ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .024 และ .102 ซึ่ง น้อยกว่า.05 และมากกว่า .05 ตามลำดับ นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ในด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่เคยใช้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่เคยใช้ กล่าวคือ ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นกับปัจจัยด้านราคาดีขึ้นก็ไม่ทำให้มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ในด้านจำนวนเครื่องเพิ่มมากขึ้น

แต่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องปัจจุบัน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับปัจจัยด้านราคาดีขึ้นจะทำให้มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ในด้านระยะเวลานานขึ้น ในระดับที่ต่ำมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องปัจจุบันและด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่เคยใช้ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .066 และ .088 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องปัจจุบัน และด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่เคยใช้ กล่าวคือ ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้นก็ไม่ทำให้มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ในด้านระยะเวลานานขึ้น และด้านจำนวนเครื่องเพิ่มมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องปัจจุบัน และด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่เคยใช้ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .426 และ .114 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องปัจจุบัน และด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่เคยใช้ กล่าวคือ ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้นก็ไม่ทำให้มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ในด้านระยะเวลานานขึ้น และด้านจำนวนเครื่องเพิ่มมากขึ้น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่อยู่ในรูปลำดับที่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank-Order Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย

ตัวแปร	ความสวยงาม		ความทนทาน		เทคโนโลยีที่ทันสมัย	
	Spearman	Sig.	Spearman	Sig.	Spearman	Sig.
	Correlation	(2-tailed)	Correlation	(2-tailed)	Correlation	(2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ						
1. รูปลักษณ์ของตัวเครื่อง	.194**	.000	.038	.444	.111*	.026
2. ความทนทานของตัวเครื่อง	-.010	.837	.323**	.000	-.018	.713
3. เทคโนโลยี / นวัตกรรม	.079	.116	.011	.824	.137**	.006
4. การรับประกัน	-.034	.501	.199**	.000	.027	.594
5. การใช้งาน	.074	.142	.124*	.013	.034	.497
6. ความหลากหลายของรุ่น	-.015	.766	-.098	.051	.100*	.046
7. การบริการหลังการขาย	-.119*	.017	-.007	.886	.000	.997
ด้านราคา						
1. ราคา	-.083	.096	.019	.706	-.064	.202
2. การขายต่อ	-.095	.058	.016	.750	-.124*	.013
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. ความสะดวกในการซื้อ	-.134**	.007	-.051	.311	-.019	.697
2. หาข้อมูลในการซื้อ	-.181**	.000	-.017	.733	.040	.426
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	.033	.504	-.050	.318	.036	.479
2. การส่งเสริมการขาย	-.047	.350	.148**	.003	.058	.247
3. ส่งเสริมการตลาดทางตรง	.021	.670	.124*	.013	.067	.164
4. การสร้างสังคมเฉพาะกลุ่ม	-.039	.441	-.084	.092	.061	.222
ส่วนประสมทางการตลาด	-.130**	.009	.033	.508	-.004	.931

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านราคา

1. ราคา จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในหัวข้อราคา ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ซึ่งประกอบด้วย ลำดับที่ 1 ความสวยงาม ลำดับที่ 2 ความทนทาน และ ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .096, .706 และ .202 ซึ่งมากกว่า .05 ทั้งหมด นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สำหรับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 1 ความสวยงาม ลำดับที่ 2 ความทนทาน และ ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในหัวข้อราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 1 ความสวยงาม ลำดับที่ 2 ความทนทาน และ ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การขายต่อ จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในหัวข้อการขายต่อ ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ซึ่งประกอบด้วย ลำดับที่ 1 ความสวยงาม ลำดับที่ 2 ความทนทาน และ ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .058, .750 และ .013 ซึ่งมากกว่า .05, มากกว่า .05 และน้อยกว่า .05 ตามลำดับ นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สำหรับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 1 ความสวยงาม และ ลำดับที่ 2 ความทนทาน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในหัวข้อการขายต่อไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 1 ความสวยงาม และ ลำดับที่ 2 ความทนทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แต่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สำหรับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในหัวข้อการขายต่อมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.124

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ซึ่งประกอบด้วย ลำดับที่ 1 ความสวยงาม ลำดับที่ 2 ความทนทาน และ ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .504, .318 และ .479 ซึ่งมากกว่า .05 ทั้งหมด นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สำหรับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 1 ความสวยงาม ลำดับที่ 2 ความทนทาน และ ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 1 ความสวยงาม ลำดับที่ 2 ความทนทาน และ ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การส่งเสริมการขาย จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อการส่งเสริมการขาย ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ซึ่งประกอบด้วย ลำดับที่ 1 ความสวยงาม ลำดับที่ 2 ความทนทาน และ ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .350, .003 และ .247 ซึ่งมากกว่า .05, น้อยกว่า .01 และมากกว่า .05 ตามลำดับ นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สำหรับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 1 ความสวยงาม และ ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 1 ความสวยงาม และ ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แต่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สำหรับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 2 ความทนทาน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 2 ความทนทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148

3. การส่งเสริมการตลาดทางตรง จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อการส่งเสริมการขาย ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ซึ่งประกอบด้วย ลำดับที่ 1 ความสวยงาม ลำดับที่ 2 ความทนทาน และ ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .670, .013 และ .164 ซึ่งมากกว่า .05, น้อยกว่า .05 และมากกว่า .05 ตามลำดับ นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สำหรับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ลำดับที่ 1 ความสวยงาม และ ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อการส่งเสริมการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ลำดับที่ 1 ความสวยงาม และ ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แต่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สำหรับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ลำดับที่ 2 ความทนทาน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อการส่งเสริมการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ลำดับที่ 2 ความทนทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .124

4. การสร้างสังคมเฉพาะกลุ่มผู้ใช้โนเกีย จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อการสร้างสังคมเฉพาะกลุ่มผู้ใช้โนเกีย ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ซึ่งประกอบด้วย ลำดับที่ 1 ความสวยงาม ลำดับที่ 2 ความทนทาน และ ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .441, .092 และ .222 ซึ่งมากกว่า .05 ทั้งหมด นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สำหรับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ลำดับที่ 1 ความสวยงาม ลำดับที่ 2 ความทนทาน และ ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อการสร้างสังคมเฉพาะกลุ่มผู้ใช้โนเกียไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ลำดับที่ 1 ความสวยงาม ลำดับที่ 2 ความทนทาน และ ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ความภักดีในตราสินค้าโนเกีย การรับรู้ในตราสินค้าโนเกีย คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าโนเกีย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ความภักดีในตราสินค้าโนเกีย การรับรู้ในตราสินค้าโนเกีย คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าโนเกีย ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องปัจจุบัน และด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่เคยใช้ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระยะเวลาในการใช้		จำนวนเครื่องที่เคยใช้	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ด้านความภักดีในตราสินค้า	.168**	.001	.073	.144
ด้านการรับรู้ในตราสินค้า	.131**	.009	.099*	.047
ด้านคุณภาพสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค	.196**	.000	.084	.093
คุณค่าตราสินค้า	.207**	.000	.106*	.034

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณค่าตราสินค้ารวมต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องปัจจุบัน และด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .034 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้ารวมมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .207 และ .106 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าดีขึ้นจะทำให้มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ในด้านระยะเวลานานขึ้น และด้านจำนวนเครื่องเพิ่มมากขึ้น ในระดับที่ต่ำมาก และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

ด้านความภักดีในตราสินค้าโนเกีย

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้าโนเกียต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องปัจจุบัน และด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 และ .144 ซึ่งน้อยกว่า .01 และมากกว่า .05 ตามลำดับ นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ในด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้ หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้าโนเกีย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้

แต่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องปัจจุบัน หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้าโนเกีย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้าโนเกียดีขึ้นจะทำให้มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ในด้านระยะเวลานานขึ้น ในระดับที่ต่ำมาก

ด้านการรับรู้ในตราสินค้าโนเกีย

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้าโนเกียต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องปัจจุบัน และด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่เคยใช้ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 และ .047 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้าโนเกียมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องปัจจุบัน และจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .131 และ .099 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทั้งคู่ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับปัจจัยด้านการรับรู้ในตราสินค้าโนเกียดีขึ้นจะทำให้มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ในด้านระยะเวลานานขึ้น และด้านจำนวนเครื่องเพิ่มมากขึ้น ในระดับที่ต่ำ

ด้านคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค ต่อตราสินค้าโนเกีย

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าโนเกียต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องปัจจุบัน และด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่เคยใช้ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .093 ซึ่งน้อยกว่า .01 และมากกว่า .05 ตามลำดับ นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ในด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่เคยใช้ หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าโนเกีย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่เคยใช้

แต่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องปัจจุบัน หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าโนเกีย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .196 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าโนเกียดีขึ้นจะทำให้มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ในด้านระยะเวลานานขึ้น ในระดับที่ต่ำมาก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่อยู่ในรูปลำดับที่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank-Order Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย

ตัวแปร	ความสวยงาม		ความทนทาน		เทคโนโลยีที่ทันสมัย	
	Spearman Correlation	Sig. (2-tailed)	Spearman Correlation	Sig. (2-tailed)	Spearman Correlation	Sig. (2-tailed)
ด้านความภักดีในตราสินค้า						
1. เปลี่ยนเครื่องใหม่ยังคงเลือกโนเกีย	.018	.725	.202**	.000	.107*	.033
2. ราคาสูงขึ้น ยังเลือกโนเกีย	-.062	.216	.111*	.026	.139**	.005
3. ยี่ห้ออื่นเปลี่ยนแปลงรูปแบบดีไซน์ ยังเลือกโนเกีย	-.027	.585	.048	.335	.093	.062
4. ยี่ห้ออื่นราคาต่ำกว่ายังเลือกโนเกีย	-.068	.175	.096	.055	.093	.064
5. ยี่ห้ออื่นมีการส่งเสริมทางการตลาด ยังเลือกโนเกีย	-.096	.055	.037	.465	.102*	.041
6. ยี่ห้ออื่นมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับโนเกีย ยังเลือกโนเกีย	-.054	.279	-.005	.922	-.002	.971
ด้านการรับรู้ในตราสินค้า						
1. นึกถึงโนเกียเป็นยี่ห้อแรกเมื่อพูดถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่	-.063	.211	-.004	.940	.109*	.030
2. จำตราสินค้าโนเกียได้ทุกครั้งที่นึกถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่	-.011	.826	.012	.803	.000	1.000
3. ตราสินค้าโนเกียจำได้ง่าย	.071	.159	.017	.742	-.007	.881
4. ใช้โนเกียแล้วรู้สึกภูมิใจ	-.041	.409	.004	.941	.109*	.029

ตาราง 16 (ต่อ)

ตัวแปร	ความสวยงาม		ความทนทาน		เทคโนโลยีที่ทันสมัย	
	Spearman Correlation	Sig. (2-tailed)	Spearman Correlation	Sig. (2-tailed)	Spearman Correlation	Sig. (2-tailed)
ด้านคุณภาพของสินค้าตาม						
ความนึกคิดของผู้บริโภค						
1. คุณภาพ / ประสิทธิภาพของ โนเกีย เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	-.050	.317	.124*	.013	.070	.160
2. หลังจากใช้โนเกีย รู้สึกพอใจ เมื่อเทียบกับตอนก่อนซื้อ	-.098	.050	.008	.868	.081	.104
3. โนเกียมีจุดเด่น ที่แตกต่าง ไปจากยี่ห้ออื่น	-.056	.266	-.009	.862	.177**	.000
4. พึงพอใจในโทรศัพท์เคลื่อน ที่ยี่ห้อโนเกีย	-.042	.404	-.108*	.030	.098*	.049
คุณค่าตราสินค้า	-.061	.226	.042	.404	.128**	.010

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณค่าตราสินค้าต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ซึ่งประกอบด้วย ลำดับที่ 1 ความสวยงาม ลำดับที่ 2 ความทนทาน และ ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .226, .404 และ .009 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 มากกว่า .05 และน้อยกว่า .01 ตามลำดับ นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สำหรับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 1 ความสวยงาม และ ลำดับที่ 2 ความทนทาน หมายความว่า คุณค่าตราสินค้านั้นรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 1 ความสวยงาม และ ลำดับที่ 2 ความทนทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แต่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สำหรับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย หมายความว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .128 และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายข้อ ปรากฏผลดังนี้

3. ถ้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ยังคงเลือกยี่ห้อโนเกีย จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า ในหัวข้อ ถ้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ยังคงเลือกยี่ห้อโนเกีย ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ซึ่งประกอบด้วย ลำดับที่ 1 ความสวยงาม ลำดับที่ 2 ความทนทาน และ ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .585, .335 และ .062 ซึ่งมากกว่า .05 ทั้งหมด นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สำหรับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 1 ความสวยงาม ลำดับที่ 2 ความทนทาน และ ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า ในหัวข้อถ้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ยังคงเลือกยี่ห้อโนเกียไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 1 ความสวยงาม ลำดับที่ 2 ความทนทาน และ ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ถ้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นมีราคาต่ำกว่า ยังคงเลือกยี่ห้อโนเกีย จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า ในหัวข้อถ้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นมีราคาต่ำกว่า ยังคงเลือกยี่ห้อโนเกีย ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ซึ่งประกอบด้วย ลำดับที่ 1 ความสวยงาม ลำดับที่ 2 ความทนทาน และ ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .175, .055 และ .064 ซึ่งมากกว่า .05 ทั้งหมด นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สำหรับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 1 ความสวยงาม ลำดับที่ 2 ความทนทาน และ ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า ในหัวข้อถ้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นมีราคาต่ำกว่า ยังคงเลือกยี่ห้อโนเกียไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 1 ความสวยงาม ลำดับที่ 2 ความทนทาน และ ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แต่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สำหรับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ ลำดับที่ 2 ความทนทาน และ ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าโนเกีย ในหัวข้อความพึงพอใจในโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ ลำดับที่ 2 ความทนทาน และ ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.108 และ .098 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสมมติฐาน แบ่งวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนี้

เพศ

สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย	t - test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	p
1. ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องปัจจุบัน	ชาย	1.48	1.40	.517	398	.605
	หญิง	1.41	1.25			
2. ด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้	ชาย	2.08	1.60	.318	327	.751
	หญิง	2.03	1.21			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t - test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องปัจจุบัน และด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .605 และ .751 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ

สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่มีเงื่อนไขว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกชุดต้องเท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือเครื่องปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	4	22.755	5.689	3.373*	.010
	ภายในกลุ่ม	395	666.126	1.686		
	รวม	399	688.882			
2. ด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือที่เคยใช้	ระหว่างกลุ่ม	4	15.267	3.817	1.972	.098
	ภายในกลุ่ม	395	764.630	1.936		
	รวม	399	779.897			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า การเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือเครื่องปัจจุบัน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือเครื่องปัจจุบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่มีเงื่อนไขว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกชุดต้องเท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องปัจจุบัน

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
	\bar{X}	0.96	1.23	1.66	1.77	1.15
ต่ำกว่า 15 ปี	0.96		-0.28 (.556)	-0.71 (.135)	-0.81 (.109)	-0.20 (.733)
15 - 24 ปี	1.23			-0.43* (.003)	-0.53* (.020)	0.08 (.825)
25 - 34 ปี	1.66				-0.10 (.662)	.510 (.161)
35 - 44 ปี	1.77					0.61 (.131)
45 ปีขึ้นไป	1.15					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับอายุ 25 - 34 ปี และอายุ 35 - 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 และ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี และอายุ 35 - 44 ปี ในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 และ 0.53 ตามลำดับ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี และอายุ 35 - 44 ปี มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องปัจจุบัน นานกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี

ระดับการศึกษา

สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่มีเงื่อนไขว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกชุดต้องเท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	3	9.429	3.143	1.832	.141
	ภายในกลุ่ม	396	679.453	1.716		
	รวม	399	688.882			
2. ด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้	ระหว่างกลุ่ม	3	5.802	1.934	.989	.398
	ภายในกลุ่ม	396	774.095	1.955		
	รวม	399	779.897			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า การเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องปัจจุบัน และด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .141 และ .398 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ

สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่มีเงื่อนไขว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกชุดต้องเท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือเครื่องปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	3	20.401	6.800	4.028*	.008
	ภายในกลุ่ม	396	668.481	1.688		
	รวม	399	688.882			
2. ด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือที่เคยใช้	ระหว่างกลุ่ม	3	40.062	13.354	7.148*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	739.835	1.868		
	รวม	399	779.897			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ : ไม่ได้ใช้อาชีพอื่น ๆ มีผู้ตอบจำนวน 1 คน จึงไม่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า การเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือเครื่องปัจจุบัน และด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือที่เคยใช้ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .008 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้นักที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่มีเงื่อนไขว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกชุดต้องเท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือเครื่องปัจจุบัน

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	
	\bar{X}	1.23	1.72	1.73	1.37
นักเรียน / นักศึกษา	1.23	-0.49* (.001)	-0.50* (.044)	-0.14 (.450)	
พนักงานบริษัทเอกชน	1.72		-0.02 (.953)	0.35 (.084)	
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.73			0.36 (.199)	
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	1.37				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49 และ 0.50 ตามลำดับ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องปัจจุบัน นานกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	
	\bar{X}	2.05	1.77	1.78	2.71
นักเรียน / นักศึกษา	2.05	0.29 (.074)	0.27 (.297)	-0.65* (.001)	
พนักงานบริษัทเอกชน	1.77		-0.01 (.957)	-0.94* (.000)	
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.78			-0.93* (.002)	
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	2.71				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001, .000 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65, 0.94 และ 0.93 ตามลำดับ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่เคยใช้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

รายได้สุทธิต่อเดือน

สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้สุทธิต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้สุทธิต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่มีเงื่อนไขว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกชุดต้องเท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้สุทธิต่อเดือน

การเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือเครื่องปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	6	18.829	3.138	1.841	.090
	ภายในกลุ่ม	393	670.053	1.705		
	รวม	399	688.882			
2. ด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือที่เคยใช้	ระหว่างกลุ่ม	6	26.350	4.392	2.290*	.035
	ภายในกลุ่ม	393	753.548	1.917		
	รวม	399	779.897			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า การเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือที่เคยใช้ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่มีเงื่อนไขว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกชุดต้องเท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนแตกต่างกันกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้

รายได้สุทธิต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ \bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500	6,501 – 11,800	11,801 – 17,100	17,101 – 22,400	22,401 – 27,700	27,701 – 33,000	สูงกว่า 33,000
	\bar{X}	1.82	2.25	2.24	1.89	1.96	3.00	2.29
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500	1.82		-0.43* (.019)	-0.42 (.055)	-0.07 (.772)	-0.15 (.616)	-1.18* (.007)	-0.47 (.121)
6,501 – 11,800	2.25			0.01 (.969)	0.36 (.153)	0.29 (.344)	-0.75 (.090)	-0.04 (.896)
11,801 – 17,100	2.24				0.35 (.208)	0.28 (.395)	-0.76 (.098)	-0.05 (.881)
17,101 – 22,400	1.89					-0.08 (.821)	-1.11* (.018)	-0.41 (.249)
22,401 – 27,700	1.96						-1.04* (.037)	-0.33 (.398)
27,701 – 33,000	3.00							0.71 (.161)
สูงกว่า 33,000	2.29							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท และรายได้สุทธิต่อเดือน 27,701 – 33,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 และ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท และรายได้สุทธิต่อเดือน 27,701 – 33,000 บาท ในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 และ 1.18 ตามลำดับ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท และรายได้สุทธิต่อเดือน 27,701 – 33,000 บาท มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท

ผู้บริโภครายได้สุทธิต่อเดือน 27,701 – 33,000 บาท กับผู้บริโภครายได้สุทธิต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท รายได้สุทธิต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท และรายได้สุทธิต่อเดือน 22,401 – 27,700 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007, .018 และ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้สุทธิต่อเดือน 27,701 – 33,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้สุทธิต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท รายได้สุทธิต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท และรายได้สุทธิต่อเดือน 22,401 – 27,700 บาท ในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้นิยมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18, 1.11 และ 1.04 ตามลำดับ กล่าวคือผู้บริโภครายได้สุทธิต่อเดือน 27,701 – 33,000 บาท มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้นิยมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือที่เคยใช้ มากกว่าผู้บริโภครายได้สุทธิต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท รายได้สุทธิต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท และรายได้สุทธิต่อเดือน 22,401 – 27,700 บาท

สถานภาพสมรส

สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้นิยมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้นิยมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่มีเงื่อนไขว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกชุดต้องเท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

การเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือเครื่องปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	2	10.901	5.451	3.192*	.042
	ภายในกลุ่ม	397	677.981	1.708		
	รวม	399	688.882			
2. ด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือที่เคยใช้	ระหว่างกลุ่ม	2	3.245	1.622	.829	.437
	ภายในกลุ่ม	397	776.653	1.956		
	รวม	399	779.897			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า การเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือเครื่องปัจจุบัน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่มีเงื่อนไขว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกชุดต้องเท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ห้อยโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ห้อยโนเกียเครื่องปัจจุบัน

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	ม้าย / หย่าร้าง
	\bar{X}	1.36	1.76	1.31
โสด	1.36		-0.41* (.012)	0.04 (.926)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	1.76			0.45 (.329)
ม้าย / หย่าร้าง	1.31			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ห้อยโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ห้อยโนเกียเครื่องปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ห้อยโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ห้อยโนเกียเครื่องปัจจุบัน นานกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจการสื่อสารโดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น .8974

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สุขิตต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ความภักดีในตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ตามความนึกคิดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนของประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการกำหนดโควตา

โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มแบบไม่ใส่คืน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 8) สุ่มขึ้นมา 10 เขต (โดยไม่ใส่คืน) จากจำนวนเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนเขตทั้งหมด เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร ในการเก็บตัวอย่าง
2. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย จากห้างสรรพสินค้า ชุมชน หรืออาคารสำนักงาน ที่อยู่ในเขตต่างๆ ทั้ง 10 เขต ที่ได้รับการสุ่มในขั้นตอนที่ 1
3. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้เขตละ 40 ตัวอย่าง ทั้งหมด 10 เขต เท่ากับ 400 ตัวอย่าง
4. วิธีสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังเขตต่างๆ ทั้ง 10 เขต ที่สุ่มมาได้ โดยขอความร่วมมือให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตดังกล่าว ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 4 ส่วน จำนวน 41 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด 2 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย จำนวน 15 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale 5 ระดับ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย จำนวน 14 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale 5 ระดับ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความภักดีในตราสินค้าโนเกีย ด้านการรับรู้ในตราสินค้าโนเกีย และด้านคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าโนเกีย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และสถานภาพสมรส

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม แล้วกระจายแบบสอบถามไปตามเขตต่างๆ ที่ได้สุ่มไว้แล้ว โดยขอความร่วมมือให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS/PC+ (Statistical Package for Social Sciences / Personal Computer Plus)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และสถานภาพสมรส และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

4.2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังต่อไปนี้

4.2.1 วิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เรื่องส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องปัจจุบัน และด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้ สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องปัจจุบัน และด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ความภักดีในตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องปัจจุบัน และด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้

โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องปัจจุบัน และจำนวนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่เคยใช้ โดยตัวแปรอิสระเป็นค่าถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.2.2 วิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่อยู่ในรูปลำดับที่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank-Order Correlation Coefficient) เรื่องส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ความภักดีในตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย

โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย โดยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

4.2.3 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย โดยใช้สถิติทดสอบ t - test และ One - Way ANOVA สำหรับสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยลักษณะประชากรศาสตร์ แบ่งเป็นข้อ ดังต่อไปนี้

เพศ ใช้การทดสอบค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และ เพศหญิง

อายุ ใช้การทดสอบค่า F-test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ใช้การทดสอบค่า F-test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

อาชีพ ใช้การทดสอบค่า F-test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

รายได้สุทธิต่อเดือน ใช้การทดสอบค่า F-test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส ใช้การทดสอบค่า F-test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 สำหรับด้านอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 มีรายได้สุทธิต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือมาก่อน โดยเครื่องที่ใช้ในปัจจุบันไม่ใช่เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือเครื่องแรก จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 มีผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือเครื่องปัจจุบันนานที่สุดเป็นเวลา 8 ปี ส่วนที่ใช้น้อยที่สุดเป็นเวลา 1 เดือน แต่โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1 ปี 5 เดือน และมีผู้บริโภคเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือมากที่สุด 10 เครื่อง เคยใช้น้อยที่สุด 1 เครื่อง แต่โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2 เครื่อง

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ และเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถืออื่น ส่วนใหญ่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโมโตโรล่า มากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 สำหรับผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือและคิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือที่ดีที่สุด ส่วนใหญ่ยังคิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือที่ดีที่สุด จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 ส่วนเหตุผลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ อันดับที่ 1 คือ ความสวยงาม จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อันดับที่ 2 คือ ความทนทาน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ อันดับที่ 3 คือ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อ การเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละระดับ ดังนี้ ระดับความคิดเห็นที่ดีมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ระดับความคิดเห็นที่ดี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คือ ด้านราคา รวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อ การเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในทุกด้านอยู่ในระดับดี โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านการรับรู้ในตราสินค้าโนเกียรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าโนเกียรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และด้านความภักดีในตราสินค้าโนเกียรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่เคยใช้ สรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดรวมมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้ามีการพัฒนาและปรับปรุงด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากขึ้นจะทำให้มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการรวม และด้านราคา รวม มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้ามีการพัฒนาและปรับปรุงด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการรวม และด้านราคา รวม มากขึ้นจะทำให้มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น แต่สำหรับด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดรวม แม้ว่าจะเพิ่มสำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือเพิ่มประสิทธิภาพด้านการส่งเสริมการตลาด ก็ไม่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย โดยวิเคราะห์เป็นรายชื่อ สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

1. รูปลักษณ์ของตัวเครื่องมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 1 ความสวยงาม และลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ความทนทานของตัวเครื่องมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 2 ความทนทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. เทคโนโลยี/นวัตกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. การรับประกันมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 2 ความทนทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
5. การใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 2 ความทนทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
6. ความหลากหลายของรุ่นมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
7. การบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 1 ความสวยงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ความภักดีในตราสินค้าโนเกีย การรับรู้ในตราสินค้าโนเกีย คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าโนเกีย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่เคยใช้ สรุปได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้ามีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านคุณค่าตราสินค้าจะทำให้มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายด้าน พบว่า คุณค่าตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้าโนเกียรวม การรับรู้ในตราสินค้าโนเกียรวม คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าโนเกียรวม มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่มีเพียงคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้าโนเกียรวม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้ามีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านคุณค่าตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้าโนเกีย การรับรู้ในตราสินค้าโนเกีย และคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าโนเกีย จะทำให้มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมากขึ้น แต่มีเพียงด้านการรับรู้ในตราสินค้าโนเกียที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่เคยใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณค่าตราสินค้าต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย โดยวิเคราะห์เป็นรายข้อ สรุปได้ดังนี้

ด้านความภักดีในตราสินค้า

1. ถ้าจะเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ ยังคงเลือกยี่ห้อโนเกียมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 2 ความทนทาน และ ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย เพราะทำให้รู้สึกภูมิใจ เมื่อเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าโนเกีย

1. คุณภาพ/ประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 2 ความทนทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. หลังจากใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย รู้สึกพอใจเมื่อเทียบกับตอนก่อนซื้อไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 1 ความสวยงาม ลำดับที่ 2 ความทนทาน และ ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียมีจุดเด่น ที่แตกต่างไปจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความพึงพอใจในโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 2 ความทนทาน และ ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิ ต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้นักในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

เพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้นักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้นักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือแตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้นักที่มีอายุ 15 - 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้นักที่มีอายุ 25 - 34 ปี และอายุ 35 - 44 ปี ในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้นักในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือเครื่องปัจจุบัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้นักที่มีอายุ 25 - 34 ปี และอายุ 35 - 44 ปี มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือเครื่องปัจจุบัน นานกว่าผู้นักที่มีอายุ 15 - 24 ปี

ระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้นักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้นักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือแตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือเครื่องที่ใช้ในปัจจุบัน และด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือเครื่องที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่าผู้นักที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้นักที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผู้นักที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือเครื่องปัจจุบัน นานกว่าผู้นักที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือที่เคยใช้ พบว่าผู้นักที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้นักที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผู้นักที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเครื่องที่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ มากกว่าผู้นักที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

รายได้สุทธิต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนแตกต่างกันมีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท และรายได้สุทธิต่อเดือน 27,701 – 33,000 บาท ในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือที่เคยใช้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท และรายได้สุทธิต่อเดือน 27,701 – 33,000 บาท มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือที่เคยใช้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท

และยังพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 27,701 – 33,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท รายได้สุทธิต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท และรายได้สุทธิต่อเดือน 22,401 – 27,700 บาท ในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือที่เคยใช้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 27,701 – 33,000 บาท มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือที่เคยใช้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท รายได้สุทธิต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท และรายได้สุทธิต่อเดือน 22,401 – 27,700 บาท

สถานภาพสมรส

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือแตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน นานกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดรวมมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีส่วนประสมทางการตลาดเพียง 3 ด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จะมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้ แต่ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จะมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพียงด้านเดียว คือ ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงว่า หากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย หรือผู้ผลิตเครื่องลูกข่ายรายอื่น ๆ ต้องการเพิ่มยอดขาย หรือสัดส่วนทางการตลาด ในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรเน้นไปที่ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยเฉพาะ ความง่ายในการใช้งาน ความหลากหลายของรุ่น ความสวยงาม การพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัย และความทนทานของตัวเครื่อง ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ที่ถูกตีพิมพ์ในนิตยสารผู้จัดการ (มกราคม 2544) ในหัวข้อ นวัตกรรม Downstream กล่าวว่า “ในการส่งผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด โนเกียไม่ได้เริ่มต้นจากกระบวนการ Upstream (หรือจากเทคโนโลยีไปสู่ลูกค้า) แต่จะเริ่มจากลูกค้าไปสู่เทคโนโลยี หลักการสำหรับแนวทางนี้แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การแบ่งกลุ่มตลาด (Market Segmentation) และการแบ่งกลุ่มตลาดตามแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ (Branding Segmentation)” และ “จากยุคเริ่มต้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียประสบความสำเร็จสูงสุดในเรื่องผลิตภัณฑ์ และส่วนของตลาด ทั้งนี้เพราะบริษัทรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ยึดความต้องการของลูกค้าเป็นแนวทางตามนิยามของชนิดและเวลาของ Segmentation จะคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้เป็นหลัก 1. วิถีชีวิต การวิจัยเพื่อรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าว่าต้องการสินค้าอย่างไร ทำให้โนเกียได้ข้อมูลเฉพาะที่พัฒนาสินค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง 2. การออกแบบ โนเกียออกแบบสินค้าที่มุ่งสร้างความรู้สึกพึงพอใจในสินค้า และ 3. การปรับเทคโนโลยีให้เข้ากับชีวิต จากการเปลี่ยนระหว่างกิจกรรม Upstream สู่ Downstream โนเกียพบกรอบการทำงานที่ไม่ประสานกันจึงพัฒนากลยุทธ์ที่จะทำให้เป็นผู้นำแต่ละ Segment โดยการทำให้ผลิตภัณฑ์จาก Segment หนึ่ง กระจายไปสู่ Segment อื่นได้” และจากงานวิจัย รวมทั้งข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เราสามารถนำทฤษฎีต่างๆ มาสนับสนุนได้ดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา : 2542) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้ “ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้”

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2540) ได้กล่าวถึง วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ ดังนี้ “การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้านั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น”

สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยสาร mba (เมษายน 2544) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดการส่งเสริมการขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลที่ได้จากการศึกษาสรุปได้ดังนี้ “การวิเคราะห์สัดส่วนของสาเหตุหลักของการเคยเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าสมมติฐานที่คาดว่าผู้ที่เคยเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 30% เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยมีสาเหตุหลักเนื่องมาจากการส่งเสริมการขายนั้น ไม่เป็นจริง”

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความภักดีในตราสินค้าโนเกีย ด้านการรับรู้ในตราสินค้าโนเกีย ด้านคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าโนเกีย กับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้ พบว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณค่าตราสินค้าทุกด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้าโนเกีย จะมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียที่เคยใช้ แต่คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้าโนเกีย และด้านคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าโนเกีย จะมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพียงด้านเดียว คือ ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงว่า หากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย หรือผู้ผลิตเครื่องลูกข่ายรายอื่น ๆ ต้องการเพิ่มยอดขาย หรือสัดส่วนทางการตลาด ในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรเน้นไปที่ด้านการรับรู้ในตราสินค้า โดยสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสร้างความจดจำให้เกิดกับลูกค้าต่อตัวสินค้านั้นๆ อย่างเช่น เมื่อพูดถึงเครื่องถ่ายเอกสารจะนึกถึงยี่ห้อ Xerox หรือเมื่อพูดถึงเครื่องเย็บกระดาษจะนึกถึงยี่ห้อ MAX นอกจากนี้ควรออกแบบตราสินค้า หรือโลโก้ ให้สามารถจดจำได้ง่าย ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกีย ที่ถูกตีพิมพ์ในนิตยสารผู้จัดการ (มกราคม 2544) ในหัวข้อ ตราสินค้า กล่าวว่า “ยุคต้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียพยายามสร้างตราสินค้าให้เป็นสากล สร้างคอนเซ็ปต์โนเกียคือจิตวิญญาณของเทคโนโลยีโทรศัพท์ของโนเกียจึงใช้งานง่าย มีความทนทาน เช่นเดียวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ เช่น ไนกี้ เดมเลอร์-เบนซ์ และ ฟิลิป-มอริส โดยมีการพัฒนาตราสินค้าในทุกส่วนงานการผลิต ตั้งแต่การออกแบบไปจนถึงการส่งมอบสินค้า ความพยายามในการสร้างตราสินค้าของโนเกียมี

กลยุทธ์ที่แตกต่างจากบริษัทอื่น ดังต่อไปนี้ 1. ฟังความคิดเห็นจากลูกค้า ว่าเทคโนโลยีที่ลูกค้านำไปใช้มี ประสิทธิภาพหรือไม่อย่างไร และทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้เพียงใด มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่อาจมีการ เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา แต่ความรับรู้ต่อตราสินค้าไม่ควรเปลี่ยนแปลง 2. สร้างการมองและความรู้สึกไม่ เปลี่ยนแปลง แม้ว่าแต่ละตลาดจะมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน แต่ก็ยังมีความเหมือนกันเพียงอย่างเดียว ก็คือ การใช้ตราสินค้าเดียวกัน และ 3. การติดต่อสื่อสารของมนุษย์ โนเกียพยายามสื่อสารว่าตราสินค้าโนเกีย เป็นตราที่อยู่ในใจผู้ซื้อมากกว่าเน้นความสำคัญด้านเทคนิค หรือตัวสินค้า โทรศัพท์ของโนเกียบ่งบอกความ เป็นมนุษย์ เช่น บอกความเป็นตัวฉัน หรือบอกความเป็นตัวของคุณ” และมานิต รัตนสุวรรณ อดีตนายก สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ได้กล่าวไว้ในนิตยสาร mba (มกราคม 2546) เรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณค่า ตราสินค้า ในหัวข้อ ตราสินค้าไทย ไว้ดังนี้ “ชื่อตราสินค้าที่ดีต้องเป็นคำที่มีเสน่ห์ จดจำง่าย แปลกทันสมัยไม่ ซ้ำใคร และที่สำคัญต้องสื่อความหมายและความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าจะให้ดียิ่งขึ้นก็ต้องหาฮีโร่ของ บริษัทโฆษณาเข้ามาช่วยคิด ด้วยเหตุผลที่ว่า ณ วันนี้คนตัดสินใจซื้อสินค้าก่อนที่จะได้สัมผัสสินค้าเพราะ แปรนด์อิมเมจ ซึ่งประกอบด้วยหลายอย่าง เห็นชื่อก็อยากซื้อ หรือแม้แต่แพ็คเกจจิ้ง เพราะการตัดสินใจของ มนุษย์ตัดสินใจด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผลความจำเป็น” และจากงานวิจัย รวมทั้งข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เราสามารถนำทฤษฎีต่างๆ มาสนับสนุนได้ดังนี้

1. ทฤษฎีการตัดสินใจในตราสินค้า (Aaker : 1991) ได้อธิบายถึง การรู้จักในตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 เมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องนึกถึงตราสินค้าควบคู่กันไป กล่าวคือ การเพิ่มขึ้นของการรู้จักตราสินค้า ย่อมทำให้ตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และ ตราสินค้าที่ได้รับความสนใจในการพิจารณามากที่สุด คือ ตราสินค้าที่ถูกเลือกซื้อ

1.2 การรู้จักตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ เมื่อไม่มีความสัมพันธ์อื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือเมื่อปราศจากเหตุจูงใจอย่างอื่น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเฉพาะ ตราสินค้าที่ตนเองคุ้นเคยเท่านั้น และในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ระดับการตัดสินใจที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภค สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จักภายใต้ตราสินค้าที่ดีได้ โดยไม่ต้องมีทัศนคติอย่างอื่น ๆ มาประกอบการตัดสินใจ

1.3 การรู้จักตราสินค้า มีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภคในแง่ของการสร้าง ภาพพจน์ของตราสินค้า อันเนื่องมาจากความทรงจำของผู้บริโภค

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2540) ได้กล่าวถึง วิธีการกระตุ้น การตัดสินใจ ดังนี้ “ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้า แต่ละครั้งผู้บริโภคจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่จะเร่งรัดการตัดสินใจ ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงวิธี หนึ่ง ก็คือ ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ”

3. การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่เคยใช้ พบว่า อาชีพ และ รายได้สุทธิต่อเดือน มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงว่า หากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย หรือผู้ผลิตเครื่องลูกข่ายรายอื่น ๆ ต้องการเพิ่มยอดขาย หรือสัดส่วนทางการตลาด ในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรเน้นไปที่ด้านอาชีพ และรายได้สุทธิต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะว่าถ้าเราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย จะสามารถส่งผลดีต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเดิมให้หันกลับมาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ได้ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยสาร mba (เมษายน 2544) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาสัดส่วนของสาเหตุหลักของการเคยเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลที่ได้จากการศึกษาสรุปได้ดังนี้ "การวิเคราะห์การเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่กับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายพบว่ามีความสัมพันธ์กับอาชีพของกลุ่มเป้าหมาย"

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นด้านที่ผู้บริโภคที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีถึงระดับดีมาก เช่น ด้านความง่ายในการใช้งาน ความหลากหลายของรุ่น หรือ ความสวยงามของตัวเครื่อง เป็นต้น แต่ยังมีบางด้านที่น่าจะให้ความสนใจ คือ ด้านการบริการหลังการขาย ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียควรปรับปรุง และเอาใจใส่ให้มากขึ้น เพื่อจะได้ครองสัดส่วนทางการตลาดอันดับ 1 ต่อไป สำหรับผู้ผลิตเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น ๆ สามารถนำข้อดีต่าง ๆ ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อจะได้ช่วยให้ยอดขายและสัดส่วนทางการตลาดเพิ่มขึ้น
2. ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เห็นหรือไม่แน่ใจว่าราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียถูกหรือแพงกว่าร้านอื่น ซึ่งราคาถือเป็นต้นทุนหรือเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่าย ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการปรับกลยุทธ์ด้านราคาให้ลูกค้ารับรู้มากขึ้น สำหรับผู้ผลิตเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น ๆ สามารถนำด้านราคาเพื่อมาแข่งขันกับผู้นำของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย อยู่ในระดับดีมาก โดยเฉพาะความสะดวกในการหาซื้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ดีมาก แต่ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการสร้างสังคมเฉพาะกลุ่มผู้ใช้ เช่น Club Nokia ให้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมีการรับรู้น้อย เพราะจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง และอาจจะก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าได้ด้วย
5. ด้านความภักดีในตราสินค้าโนเกีย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้สึกภักดีในตราสินค้าโนเกียมากนัก เพราะปัจจัยด้านราคามีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นได้ ไม่ว่าจะราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียสูงขึ้น หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นราคาต่ำลง หรือถ้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพ/ประสิทธิภาพ ได้เทียบเท่ากับโนเกีย ผู้บริโภคก็อาจจะเปลี่ยนไปใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นได้ ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีในตราสินค้าที่ใช้ นั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจในคุณภาพของสินค้านั้นตามที่เขาได้คาดหวังไว้ก่อน นอกจากนี้จะต้องทำให้ผู้บริโภคถึงและจดจำในบุคลิกของตราสินค้านั้น ๆ ได้ด้วย

6. ด้านการรับรู้ในตราสินค้าโนเกีย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ในตราสินค้าโนเกีย อยู่ในระดับดีมาก โดยเฉพาะความง่ายในการจดจำ แต่ผู้บริโภคยังไม่รู้สึกภูมิใจเมื่อใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียมากนัก ดังนั้นควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเน้นที่ตลาด High-end

7. ด้านคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าโนเกีย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าโนเกีย อยู่ในระดับดี ความนึกคิดของผู้บริโภคต่อคุณภาพของสินค้าจึงมีความสำคัญมากและมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากหากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพดี อยู่ในความรับรู้หรือความนึกคิดของผู้บริโภคตลอด ก็จะมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการเพิ่มระดับราคาของสินค้า เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดหรือได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน และมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มแข่งขัน (Differentiation) ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น เช่น ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น หรือผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ซึ่งอาจจะได้มุมมองที่แตกต่างออกไป เพื่อจะได้ทราบถึงความพึงพอใจที่แท้จริงของผู้บริโภคเพื่อที่ผู้ประกอบการด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะได้นำไปปรับกลยุทธ์การตลาดต่อไป

2. ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเขตอื่น นอกเขตกรุงเทพมหานคร หรือถ้าสามารถขยายพื้นที่ศึกษาไปทั่วประเทศได้ อาจจะทำให้พบข้อแตกต่างที่สำคัญต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เคนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- _____. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานดา พูนลาภทวี. (2539). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. (2538). *สถิติเพื่อนักบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ธนพรการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารและการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- _____. (2540). *การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- _____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- พิชัย ศิริจันทน์. (2545, ธันวาคม). *Brand Age*. กรุงเทพฯ : แบรินด์เอจ.
- รัตนา บุญวิฑูริยา. (2546, มกราคม). *mba*. กรุงเทพฯ : บริษัท สื่อบริสุทธิ์ จำกัด.
- _____. (2544, เมษายน). *mba*. กรุงเทพฯ : บริษัท สื่อบริสุทธิ์ จำกัด.
- วิรัตน์ แสงทองคำ. (2544, มกราคม). *ผู้จัดการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ตะวันออก จำกัด (มหาชน).
- _____. (2545, เมษายน). *ผู้จัดการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ตะวันออก จำกัด (มหาชน).
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- _____. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- _____. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Berkeley : Simon & Schuster, Inc.
- Keller, Kevin Lane. (1993, January). "Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing* V 57.
- Park, C. Whan, Jaworski, Bernard J. And MacInnis, Deborah J. (1986, October). "Strategic Brand Concept Image Management". *Journal of Marketing* V 50.
- Bum, Alvin. And Bush, Roland. (1998). *Marketing Research*. 2nd ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Website

[http:// www.nokia.com](http://www.nokia.com)

[http:// www.club.nokia.co.th](http://www.club.nokia.co.th)

[http:// www.gotomanager.com](http://www.gotomanager.com)

[http:// www.thaicall.com](http://www.thaicall.com)

[http:// www.bma.go.th](http://www.bma.go.th)

[http:// www.mweb.co.th](http://www.mweb.co.th)

[http:// www.geocities.com/u442114/news3](http://www.geocities.com/u442114/news3)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย (NOKIA) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ มี 4 หน้า ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ โนเกีย (NOKIA)
- ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ โนเกีย (NOKIA)
- ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ โนเกีย (NOKIA)
- ส่วนที่ 4 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ โนเกีย (NOKIA)

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในแบบสอบถามตามข้อมูลที่เป็นจริง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ โนเกีย (NOKIA)

เฉพาะเจ้าหน้าที่

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <p>1) โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ โนเกีย (NOKIA) เครื่องที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นเครื่องแรกใช้หรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> 1) ใช่ <input type="checkbox"/> 2) ไม่ใช่</p> | <p>1 1 <input type="checkbox"/></p> |
| <p>2) ระยะเวลาที่ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเครื่องที่ท่านใช้อยู่จนถึงปัจจุบันใช้เป็นเวลานานกี่ ปี เดือน</p> | <p>1 2 <input type="checkbox"/></p> |
| <p>3) ท่านเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย (NOKIA) เป็นจำนวน เครื่อง (รวมเครื่องปัจจุบัน)</p> | <p>1 3 <input type="checkbox"/></p> |
| <p>4) โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น (ที่ไม่ใช่ ยี่ห้อ NOKIA) ที่ท่านเคยใช้ก่อนเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> 1) โซนี่ อีริกสัน (SONY ERICSSON) <input type="checkbox"/> 2) โมโตโรล่า (MOTOROLA)</p> <p><input type="checkbox"/> 3) ซิเมนส์ (SIEMENS) <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)</p> | <p>1 4 <input type="checkbox"/></p> |
| <p>5) ท่านคิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อใดดีที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> 1) โนเกีย (NOKIA) <input type="checkbox"/> 2) โซนี่ อีริกสัน (SONY ERICSSON)</p> <p><input type="checkbox"/> 3) ซิเมนส์ (SIEMENS) <input type="checkbox"/> 4) โมโตโรล่า (MOTOROLA)</p> <p><input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)</p> <p>เหตุผล (โปรดระบุ)</p> | <p>1 5 <input type="checkbox"/></p> |
| <p>6) เหตุผลอะไรที่ทำให้ท่านเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย (NOKIA) (โปรดเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย เพียง 3 ลำดับ โดยลำดับที่ 1 ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด, ลำดับที่ 2 ให้ความสำคัญปานกลาง, ลำดับที่ 3 ให้ความสำคัญน้อยที่สุด)</p> <p><input type="checkbox"/> 1) ความสวยงาม <input type="checkbox"/> 2) ความทนทาน</p> <p><input type="checkbox"/> 3) เทคโนโลยีที่ทันสมัย <input type="checkbox"/> 4) การรับประกัน</p> <p><input type="checkbox"/> 5) ความง่ายของการใช้งาน <input type="checkbox"/> 6) ความหลากหลายของรุ่น (Model)</p> <p><input type="checkbox"/> 7) ราคาถูก <input type="checkbox"/> 8) การขายต่อได้ราคาสูง</p> <p><input type="checkbox"/> 9) ความสะดวกในการซื้อ <input type="checkbox"/> 10) ความหลากหลายของอุปกรณ์เสริม</p> <p><input type="checkbox"/> 11) มีการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เช่น ของแถม <input type="checkbox"/> 12) มีการบริการหลังการขายที่ดี</p> <p><input type="checkbox"/> 13) อื่นๆ (โปรดระบุ)</p> | <p>1 6 <input type="checkbox"/></p> |

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ โนเกีย (NOKIA)

คำชี้แจง : 1) ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

2) สเกลในการวัดระดับความสำคัญในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีระยะห่างเท่ากัน โดยเรียงเป็นระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ดีมาก
- 4 หมายถึง ดี
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่ดี
- 1 หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

1. ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

	5	4	3	2	1		2	1	เฉพาะเจ้าหน้าที่
1) รูปลักษณ์ของตัวเครื่อง	_____	_____	_____	_____	_____	สวยงาม	_____	_____	ไม่สวยงาม
2) ความทนทานของตัวเครื่อง	_____	_____	_____	_____	_____	ทนทาน	_____	_____	ไม่ทนทาน
3) เทคโนโลยี / นวัตกรรม	_____	_____	_____	_____	_____	ทันสมัย	_____	_____	ล้าสมัย
4) การรับประกัน	_____	_____	_____	_____	_____	ชัดเจน	_____	_____	ไม่ชัดเจน
5) การใช้งาน	_____	_____	_____	_____	_____	ง่าย	_____	_____	ยาก
6) ความหลากหลายของรุ่น (Model)	_____	_____	_____	_____	_____	มาก	_____	_____	น้อย
7) การบริการหลังการขาย	_____	_____	_____	_____	_____	ดี	_____	_____	ไม่ดี

2. ด้านราคา

1) ราคา	_____	_____	_____	_____	_____	ถูก	_____	_____	แพง
2) การขายต่อ	_____	_____	_____	_____	_____	ได้ราคา	_____	_____	ไม่ได้ราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1) ความสะดวกในการซื้อ	_____	_____	_____	_____	_____	หาซื้อง่าย	_____	_____	หาซื้อยาก
2) หาข้อมูลในการซื้อ	_____	_____	_____	_____	_____	ง่าย	_____	_____	ยาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

1) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ , หนังสือพิมพ์	_____	_____	_____	_____	_____	มาก	_____	_____	น้อย
2) การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา , โปรโมชั่นของแถม	_____	_____	_____	_____	_____	จูงใจ	_____	_____	ไม่จูงใจ
3) มีการจัดการส่งเสริมการตลาดทางตรงกับองค์กร / บริษัทต่างๆ เช่น พนักงานของบริษัทสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่าราคาท้องตลาด	_____	_____	_____	_____	_____	จูงใจ	_____	_____	ไม่จูงใจ
4) การสร้างสังคม (Community) เฉพาะกลุ่มผู้ใช้ โนเกีย เช่น Club Nokia	_____	_____	_____	_____	_____	ดี	_____	_____	ไม่ดี

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ โนเกีย (NOKIA)

คำชี้แจง : 1) ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

2) สเกลในการวัดระดับความสำคัญในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า มีระยะห่างเท่ากัน โดยเรียงเป็นระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง คุณค่าตราสินค้า โนเกีย (NOKIA) ที่ดีมาก
- 4 หมายถึง คุณค่าตราสินค้า โนเกีย (NOKIA) ที่ดี
- 3 หมายถึง ไม่นั่นใจในคุณค่าตราสินค้า โนเกีย (NOKIA)
- 2 หมายถึง คุณค่าตราสินค้า โนเกีย (NOKIA) ที่ไม่ดี
- 1 หมายถึง คุณค่าตราสินค้า โนเกีย (NOKIA) ที่ไม่ดีอย่างมาก

1. ด้านความภักดีในตราสินค้า (BRAND LOYALTY) โนเกีย (NOKIA)

	แน่นอน					ไม่แน่นอน	เฉพาะเจ้าหน้าที่						
1) ถ้าท่านจะเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ ท่านจะยังคงเลือกยี่ห้อโนเกีย (NOKIA)	5	:	4	:	3	:	2	:	1	ไม่แน่นอน	3	1	<input type="checkbox"/>
2) ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงราคาที่สูงขึ้น ท่านจะยังคงเลือกซื้อยี่ห้อโนเกีย (NOKIA)	5	:	4	:	3	:	2	:	1	ไม่ซื้อ	3	2	<input type="checkbox"/>
3) ถ้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นมีการเปลี่ยนแปลงในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นท่านจะยังคงเลือกยี่ห้อโนเกีย (NOKIA)	5	:	4	:	3	:	2	:	1	ไม่เลือก	3	3	<input type="checkbox"/>
4) ถ้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นมีราคาต่ำกว่า ท่านจะยังคงเลือกยี่ห้อโนเกีย (NOKIA)	5	:	4	:	3	:	2	:	1	ไม่เลือก	3	4	<input type="checkbox"/>
5) ถ้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นมีการส่งเสริมทางการตลาด เช่น แคมเปญส่งเสริมครบชุด ท่านจะยังคงเลือกยี่ห้อโนเกีย (NOKIA)	5	:	4	:	3	:	2	:	1	ไม่เลือก	3	5	<input type="checkbox"/>
6) ถ้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นสามารถผลิตรูปลักษณะหรือคุณสมบัติต่างๆ เช่นเดียวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ท่านจะยังคงเลือกยี่ห้อโนเกีย	5	:	4	:	3	:	2	:	1	ไม่เลือก	3	6	<input type="checkbox"/>

2. ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (BRAND AWARENESS) โนเกีย (NOKIA)

1) เมื่อพูดถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ ท่านจะนึกถึงยี่ห้อโนเกีย (NOKIA) เป็นยี่ห้อแรก	5	:	4	:	3	:	2	:	1	ใช่	ไม่ใช่	3	7	<input type="checkbox"/>
2) ท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือ โลโก้ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย (NOKIA) ได้ทุกครั้งที่คุณนึกถึง	5	:	4	:	3	:	2	:	1	จำได้	จำไม่ได้	3	8	<input type="checkbox"/>
3) ท่านคิดว่าตราสินค้า หรือ โลโก้ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย (NOKIA) สามารถจดจำได้ง่าย	5	:	4	:	3	:	2	:	1	ง่าย	ยาก	3	9	<input type="checkbox"/>
4) ท่านเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย (NOKIA) ทำให้ท่านรู้สึกมีความภาคภูมิใจ เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	5	:	4	:	3	:	2	:	1	ภูมิใจ	ไม่ภูมิใจ	3	10	<input type="checkbox"/>

3. ด้านคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค (PERCEIVED QUALITY) ต่อตราสินค้าโนเกีย (NOKIA)

1) คุณภาพประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย (NOKIA) เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	5	:	4	:	3	:	2	:	1	ดีกว่า	ด้อยกว่า	3	11	<input type="checkbox"/>
2) หลังจากที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย (NOKIA) ท่านพอใจในคุณภาพของสินค้า เมื่อเทียบกับตอนก่อนจะซื้อ	5	:	4	:	3	:	2	:	1	มากกว่าเดิม	น้อยกว่าเดิม	3	12	<input type="checkbox"/>
3) ท่านคิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย (NOKIA) มีจุดเด่นที่แตกต่างไปจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น	5	:	4	:	3	:	2	:	1	เด่นกว่ามาก	ด้อยกว่ามาก	3	13	<input type="checkbox"/>
4) ความพึงพอใจในโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย (NOKIA)	5	:	4	:	3	:	2	:	1	พอใจอย่างมาก	ไม่พอใจอย่างมาก	3	14	<input type="checkbox"/>

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในแบบสอบถามตามข้อมูลที่เป็นจริง

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ โนเกีย (NOKIA)

เฉพาะเจ้าหน้าที่

1) เพศ

1) ชาย

2) หญิง

4 1

2) อายุ

1) ต่ำกว่า 15 ปี

2) 15 - 24 ปี

4 2

3) 25 - 34 ปี

4) 35 - 44 ปี

5) 45 - 54 ปี

6) 55 - 64 ปี

7) 65 ปีขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

2) มัธยมศึกษา

4 3

3) ปริญญาตรี

4) สูงกว่าปริญญาตรี

4) อาชีพ

1) นักเรียน / นักศึกษา

2) พนักงานบริษัทเอกชน

4 4

3) ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5) รายได้สุทธิต่อเดือน

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท

2) 6,501 - 11,800 บาท

4 5

3) 11,801 - 17,100 บาท

4) 17,101 - 22,400 บาท

5) 22,401 - 27,700 บาท

6) 27,701 - 33,000 บาท

7) สูงกว่า 33,000 บาท

6) สถานภาพสมรส

1) โสด

2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

4 6

3) ม่าย/หย่าร้าง

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม :

.....
.....
.....

ขอขอบคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้ ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ และใช้ในงานวิจัยนี้เท่านั้น

ผู้วิจัย

นายเอกชัย สุตะวิริยะวัฒน์

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ ๔3๐5

วันที่ 3 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายเอกชัย สุตะวิริยะวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย (NOKIA) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย (NOKIA) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นายเอกชัย สุตะวิริยะวัฒน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง
รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ที่ ทม 1012/3709

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

10 เมษายน 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายเอกชัย สุตะวิริยะวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้พนักงานที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายเอกชัย สุตะวิริยะวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7229640 ต่อ 1106

มือถือ 01-6352715

ที่ ทม 1012/ 3543



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔3 เมษายน 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายเอกชัย สุตะวิริยะวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดาศิริกูดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้พนักงานของบริษัท ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายเอกชัย สุตะวิริยะวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7229640 ต่อ 1106

มือถือ 01-6352715

Analyze --> Scale --> Reliability Analysis ...

*** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ***

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P4S11	4.2667	.6915	30.0
2.	P4S12	4.1333	.8604	30.0
3.	P4S13	4.2000	.6644	30.0
4.	P4S14	3.9000	.9229	30.0
5.	P4S15	4.2000	.7611	30.0
6.	P4S16	4.4333	.6261	30.0
7.	P4S17	3.5000	.7768	30.0
8.	P4S21	2.7667	1.0400	30.0
9.	P4S22	3.3667	.9279	30.0
10.	P4S31	4.5333	.5713	30.0
11.	P4S32	4.3667	.6687	30.0
12.	P4S41	4.4333	.6261	30.0
13.	P4S42	3.8667	.9732	30.0
14.	P4S43	3.3667	1.0981	30.0
15.	P4S44	3.2000	1.1265	30.0
16.	BRA11	4.3000	.7944	30.0
17.	BRA12	3.2333	1.0063	30.0
18.	BRA13	3.6333	.8087	30.0
19.	BRA14	3.6667	.8023	30.0
20.	BRA15	3.7333	.7849	30.0
21.	BRA16	3.6333	.9643	30.0
22.	BRA21	4.5333	.6814	30.0
23.	BRA22	4.3000	.7497	30.0
24.	BRA23	4.2667	.7849	30.0
25.	BRA24	4.2000	.8469	30.0
26.	BRA31	4.2333	.6261	30.0
27.	BRA32	4.1000	.6618	30.0
28.	BRA33	4.2000	.6644	30.0
29.	BRA34	4.3667	.7184	30.0

N of Cases = 30.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.9632	2.7667	4.5333	1.7667	1.6386	.2149

Reliability Coefficients 29 items

Alpha = .8974 Standardized item alpha = .9063

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัย	นางเอกชัย สุตะวิริยะวัฒน์
วันเดือนปีเกิด	12 เมษายน พ.ศ.2513
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	899/3 หมู่บ้านสีฟ้า ถนนลาดพร้าว ซอย 101 แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์การตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2529	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนอรุณประดิษฐ
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนชินโณรสวิทยาลัย
พ.ศ. 2536	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ