
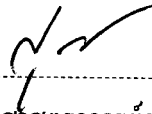


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร  
ชื่อและนามสกุล นาย สุรชัย สุขพาสน์เจริญ  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โภจนแสง

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โภจนแสง)



..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 21 เดือน มกราคม พ.ศ. 2551

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต  
กรุงเทพมหานคร**

**ผู้ศึกษา นายสุรชัย สุขพาสน์เจริญ ปริญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง ปีการศึกษา 2550**

### **บทคัดย่อ**

ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในการติดต่อสื่อสารและตลาดที่มีการขยายตัวค่อนข้างสูงมาก อีกทั้งยังมีหลากหลายครายี่ห้อสินค้า หลากหลายรุ่นหลายราคา รวมถึงช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีมากมาย วัตถุประสงค์การทาวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และใช้เครื่องทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่รูปแบบตัวเครื่อง/ขนาด/ความสวยงาม และครายี่ห้อ ด้านราคาได้แก่ราคาอุปกรณ์เสริม รองมาเป็นค่าบริการหลังการขาย ด้านช่องทางการจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านค้าและมาตรฐานการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก ป้ายโฆษณา รองมาเป็นกิจกรรมแนะนำสินค้า ในด้านความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาด พบว่าความแตกต่างกันในด้านเพศ สถานะภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ยกเว้นเพศที่แตกต่าง กันมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ** ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ กรุงเทพมหานคร

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาเป็นจากรองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์โรจนแสง ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำ ปรึกษาจนการค้นคว้าแบบอิสระนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนรู้สึกทราบบ้างในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ที่กรุณาประสิทธิประสาทวิชาและให้คำแนะนำให้กับผู้เขียน

ขอขอบคุณ เพื่อนๆที่เป็นกำลังใจและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม ตลอดจนผู้ช่วยเหลือในเก็บข้อมูล และประมวลผลข้อมูล จนทำให้การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระสำเร็จด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ ครอบครัว ที่เป็นกำลังใจส่งเสริม สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือตลอดมาจนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ท้ายที่สุดนี้ หากมีสิ่งขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอภัยเป็นอย่างสูงในข้อบกพร่องและความผิดพลาดนี้และผู้เขียนหวังว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้คงมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือต่อไป

สุรัชย์ สุขพาสณ์เจริญ

พฤศจิกายน 2550

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
กรอบแนวความคิดการวิจัย .....	4
ขอบเขตการวิจัย .....	4
คำนิยามศัพท์ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดหลักทางการตลาด .....	7
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด .....	7
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	16
แนวคิดพฤติกรรมการซื้อ .....	18
แนวคิดโทรศัพท์เคลื่อนที่ .....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	27
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	29
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	29
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	31
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	36

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วน	
ประสมทางการตลาด .....	40
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	63
สรุปการวิจัย .....	63
อภิปรายผล .....	65
ข้อเสนอแนะ .....	65
บรรณานุกรม .....	66
ภาคผนวก .....	67
แบบสอบถาม .....	68
ประวัติผู้ศึกษา .....	73

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1	ประเภทของพฤติกรรมการณ์ซื้อ .....	19
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล .....	29
ตารางที่ 4.2	ร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ .....	32
ตารางที่ 4.3	ร้อยละของปัจจัยด้านราคา .....	33
ตารางที่ 4.4	ร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย .....	33
ตารางที่ 4.5	ร้อยละของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด .....	34
ตารางที่ 4.6	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	35
ตารางที่ 4.7	ข้อมูลเกี่ยวกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	37
ตารางที่ 4.8	ร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ .....	40
ตารางที่ 4.9	ร้อยละของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเพศ .....	41
ตารางที่ 4.10	ร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายจำแนกตามเพศ .....	41
ตารางที่ 4.11	ร้อยละของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ .....	42
ตารางที่ 4.12	ร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ .....	43
ตารางที่ 4.13	ร้อยละของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามอายุ .....	44
ตารางที่ 4.14	ร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายจำแนกตามอายุ .....	45
ตารางที่ 4.15	ร้อยละของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ .....	46
ตารางที่ 4.16	ร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพ .....	47
ตารางที่ 4.17	ร้อยละของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามสถานภาพ .....	48
ตารางที่ 4.18	ร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายจำแนกตามสถานภาพ .....	49
ตารางที่ 4.19	ร้อยละของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพ .....	50
ตารางที่ 4.20	ร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามการศึกษา .....	51
ตารางที่ 4.21	ร้อยละของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามการศึกษา .....	52
ตารางที่ 4.22	ร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายจำแนกตามการศึกษา .....	53
ตารางที่ 4.23	ร้อยละของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการศึกษา .....	54
ตารางที่ 4.24	ร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ .....	55
ตารางที่ 4.25	ร้อยละของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามอาชีพ .....	56
ตารางที่ 4.26	ร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ .....	57

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 ร้อยละของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ .....	58
ตารางที่ 4.28 ร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้ .....	59
ตารางที่ 4.29 ร้อยละของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามรายได้ .....	60
ตารางที่ 4.30 ร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายจำแนกตามรายได้ .....	61
ตารางที่ 4.31 ร้อยละของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้ .....	62

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย .....	4
ภาพที่ 2.1 ระบบการตลาดที่เกิดจากการแลกเปลี่ยน .....	7
ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบส่วนประสมการตลาด .....	8
ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ .....	9
ภาพที่ 2.4 แสดงช่องทางตรง .....	13
ภาพที่ 2.5 แสดงช่องทางหนึ่งระดับ .....	14
ภาพที่ 2.6 แสดงช่องทางสองระดับ .....	14
ภาพที่ 2.7 แสดงช่องทางสามระดับ .....	15
ภาพที่ 2.8 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	16



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญปัญหา

ในปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารภายในครอบครัว เพื่อนฝูง รวมทั้งการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ ช่วยให้เกิดความสะดวก ความคล่องตัวและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีกด้วย ในอดีต โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ถูกออกแบบมาให้มีขนาดใหญ่ใช้สำหรับโทรออกและรับสายเพียงอย่างเดียว จนในปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ถูกออกแบบให้มีลักษณะขนาดเล็ก พกพาได้สะดวก มีความสวยงาม พร้อมเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานอีกหลากหลายฟังก์ชัน ไม่ว่าจะเป็นการบันทึกหมายเลขโทรศัพท์ การทำตารางนัดหมาย ถ่ายรูป ฟังเพลง การใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และยังมีอีกหลายฟังก์ชันงานภายในเครื่องเดียวกันด้วย

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรองรับการใช้งานการส่งอีเมลล์ การส่งภาพ การท่องอินเทอร์เน็ต การชมทีวี การจ่ายค่าบริการหรือสั่งซื้อสินค้าผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เรียกว่า M-Commerce ใช้เพื่อความบันเทิง เช่น การชมภาพยนตร์ที่เป็นแบบ VDO Streaming และเล่นเกมส์ รวมไปถึงความสามารถในการระบุพิกัดตำแหน่งโดยใช้ระบบ GPS และการใช้งานแบบไร้สายได้อีกหลายๆแบบ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือระบบวิทยุแบบเซลลูลาร์เป็นระบบการสื่อสารที่เพิ่งจะเริ่มขยายตัวและมีผู้ใช้อย่างกว้างขวางและสามารถใช้แทนระบบโทรศัพท์แบบมีสายแบบเดิม โดยลักษณะการสื่อสารจะเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ใช้ความถี่คลื่นวิทยุโดยใช้มาตรฐานที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันซึ่งได้แก่โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ GSM (Global System for Mobile Communication) หรือ CDMA (Code Division Multiple Access) ซึ่งในอนาคตระบบเครือข่ายจะถูกพัฒนาเป็นแบบระบบ 3G ซึ่งมีความเร็วในการส่งข้อมูลภาพ เสียง ได้เร็วยิ่งขึ้นด้วยระบบเครือข่ายที่ให้บริการมีการพัฒนา จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำพัฒนาฟังก์ชันการทำงานในโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เหมาะกับระบบเครือข่ายที่มีการพัฒนา สำหรับผู้ให้บริการระบบเครือข่ายในประเทศไทยในปัจจุบันมีอยู่ ได้แก่

1. องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยหรือ TOT ผู้ให้บริการระบบ NMT 470 MHz และ GSM
2. การสื่อสารแห่งประเทศไทย หรือ CAT ผู้ให้บริการระบบ CDMA และแบ่งสัญญา GSM 1900 MHz ที่ทีโอที เพื่อเปิดบริการ
3. บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) หรือ DTAC ผู้ให้บริการระบบ WorldPhone1800 ในระบบ 1800 MHz

4. บ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) หรือ AIS ผู้ให้บริการระบบ Cellular 900 และ GSM 900 MHz
5. บ.ดิจิตอลโฟน จำกัด (DPC) ผู้ให้บริการระบบ GSM 1800 MHz
6. บ.ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการในระบบ GSM 1800 ในชื่อ ทรูมูฟ

ในปัจจุบันผู้ให้บริการมีการแข่งขันที่รุนแรงด้านอัตราค่าบริการ ทำให้อัตราค่าบริการลดลง อีกทั้งนโยบายของรัฐบาลให้มีการแข่งขันเสรี และการกำหนดให้หมายเลขโทรศัพท์ให้มีมาก ส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโตของโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงขึ้นด้วย

จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่เร็วมาก ขณะเดียวกัน โทรศัพท์เคลื่อนที่วันนี้ ไม่ได้เป็นเพียงโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้สื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นอุปกรณ์สำหรับสื่อสารข้อมูล ภาพ รวมถึงเพื่อการต่อเชื่อมกับอุปกรณ์ไอทีอย่างอื่นด้วย ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจให้รอบคอบ โดยจะต้องดูที่ความต้องการใช้งานของตัวเองเป็นหลัก ซึ่งหากต้องการนำไปใช้เพียงติดต่อสื่อสารธรรมดา ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อเครื่องราคาสูง หรือเครื่องที่มีบริการเสริมมากนัก แต่หากคิดที่จะทำธุรกิจ หรือนำไปใช้งานด้านอื่นด้วย ก็ควรจะเลือกซื้อเครื่องที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงเอาไว้ก่อน ดังนั้นผู้บริโภคสามารถนำไปใช้พิจารณาว่าตรงกับความต้องการใช้งานของแต่ละคนอย่างไร ก่อนทำการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยทั่วไปขณะนี้ จะมีดังนี้

1. ระบบเพิ่มคุณภาพเสียง ด้วยการกำจัดเสียงระบบรบกวน อีเอฟอาร์ หรือ Enhanced Full เป็นคุณสมบัติมาตรฐานของโทรศัพท์ระบบเซลลูลาร์ มัลติแบนด์ (Multi-band) ขณะที่เครื่องลูกข่ายมี 2 ระบบ (Dual band) ในเครื่องเดียวกัน เพื่อช่วยขยายเครือข่ายในการบริการ โดยเน้นที่การใช้งานต่างประเทศเป็นหลัก

2. มีโมเด็มในตัว (Build-in Modem) เพื่อใช้เชื่อมต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาใช้ในการรับ-ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (อี-เมล) ส่งแฟกซ์ หรืออาจใช้เทคโนโลยีของอินฟราเรดพอร์ต เป็นสื่อล่าสุดที่มาแทนที่การใช้งานผ่านสาย ซึ่งสามารถส่งข้อมูลความจากเครื่องคอมพิวเตอร์สู่โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้โดยตรง

3. คำสั่งโทรออกด้วยการเรียกชื่อ (Voice Control) ซึ่งสามารถเลือกหมายเลขที่ต้องการใช้คำสั่งนี้ได้ 10-20 เลขหมาย คำสั่งนี้มีแนวโน้มผู้ผลิตจะเลือกเป็นคำสั่งพื้นฐานมากขึ้น

4. นาฬิกาปลุก (Alarm Clock) โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ส่วนใหญ่จะมีนาฬิกาเป็นอุปกรณ์มาตรฐาน ดังนั้น การเพิ่มเติมคำสั่งปลุก จึงไม่ใช่เรื่องยาก โทรศัพท์เคลื่อนที่บางรุ่นพัฒนาไปถึงการมีปฏิทินเพื่อเพิ่มความสะดวกในการตั้งเวลา และเตือนการนัดหมายต่างๆ

5. คำสั่งเรียกหมายเลขซ้ำ (Redial Directory) ถูกขยายความสามารถในการจดจำออกเป็น 20 เลขหมายเลขด้วยวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความสะดวกในการพยายามติดต่อกับหมายเลขที่ต้องการ โทรออกแต่ไม่สำเร็จ

6. ใช้แบตเตอรี่แบบลิเทียมไอออน (Lithium-ion Battery) เนื่องจากคุณสมบัติเรื่องขนาดเล็ก และมีอายุการใช้งานยาวนานกว่าถ่านชนิดอื่นๆ ทั้งยังสามารถบรรจุไฟใหม่ได้ แม้ว่าจะใช้งานไม่หมดก็ตาม

7. การนับจำนวนนาที่การใช้งานในแต่ละสาย ด้วยการส่งสัญญาณเตือนทุกๆ การใช้งาน 1 นาที จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้อ่อนช้ำรำคาญเสียงเตือนในโทรศัพท์รุ่นใหม่ ดังนั้นผู้ใช้อจึงสามารถเลือกตั้งความถี่และเสียงของการเตือนได้เอง

8. อุปกรณ์บันทึกเสียงขนาดเล็ก (Voice Recorder) ที่สามารถบันทึกเสียงได้ขนาดตั้งแต่ 20 วินาทีถึง 30 นาที เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ชอบพกพาปากกาและกระดาษ รวมทั้งการบันทึกเสียงเพื่อจดจำทิศทาง

9. อุปกรณ์ช่วยฟัง (Speaker Phone) เพื่อช่วยทำให้สามารถทำงานอื่นได้สะดวกในขณะที่ต้องใช้โทรศัพท์ไปด้วย ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนอร์เทล อัลคาเทลและซาเจม (Sagem) เท่านั้นที่เป็นผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอุปกรณ์ดังกล่าว

10. ถ่านสั่น (Vibrating Alert) เป็นลูกเล่นให้ผู้ใช้สามารถเปิดโทรศัพท์ได้ในสถานที่ที่ไม่ต้องการให้มีเสียงโทรศัพท์มารบกวน เช่น โรงภาพยนตร์ ห้องสมุด หรือสถานที่ที่มีเสียงดังมากๆ จนผู้ใช้ไม่สามารถได้ยินสัญญาณได้ เช่น ในสถานีรถไฟ, งานแสดงสินค้าหรือฟับ เป็นต้น โทรศัพท์บางรุ่นมีถ่านสั่นเป็นบริการเสริม แต่ราคาก็จะแพงกว่ารุ่นที่ไม่มีถ่านสั่นเป็นอุปกรณ์มาตรฐาน

11. เกมส์ (Game) โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียเป็นผู้ผลิตรายแรกที่น่าเกมส์มาบรรจุไว้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่น 5000/6000 ซึ่งก็ได้รับความนิยมมากสำหรับใช้ในยามว่าง

12. สัญญาณเรียก เปลี่ยนเสียงเรียกได้ (Ring Tones Galore Load) ตามใจชอบ ขนาดของตัวเลือกมีตั้งแต่ 30 เสียงขึ้นไป จนถึงการพัฒนาเป็นการแต่งเสียงเอง หรือ โหลดเสียงเพลงจากโปรแกรมเพลงดัง

13. คำสั่งเรียกซ้ำ (Auto Dial) เป็นคำสั่งใช้งานมาตรฐานของระบบโทรศัพท์ทุกระบบ

14. การคำนวณอย่างง่าย (Calculator) ที่บรรจุไว้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อลดภาระในการพกพาเครื่องคำนวณแยกต่างหาก

15. การบันทึกภาพ โดยบรรจุกล้องถ่ายรูปขนาดเล็กลงในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการเก็บภาพ และสามารถถ่ายโอนข้อมูลมายังคอมพิวเตอร์ได้อีกด้วย

16. ฟังก์ชันการทำงานอีกหลากหลายเช่น การส่งข้อความ(SMS) การเล่นเกมส์ การสื่อสารแบบมัลติมีเดีย (MMS) รองรับบลูทูธ(Bluetooth) เป็นต้น

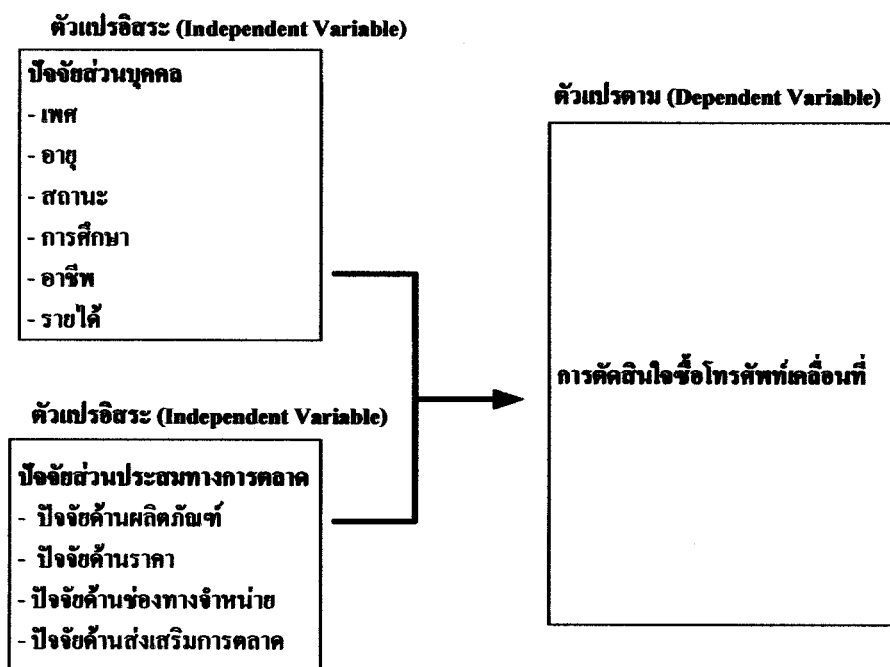
จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาดที่มีมากมายในปัจจุบัน ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยที่ได้จะมีประโยชน์ต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ในการนำส่วนประสมการตลาดมาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ส่วนประโยชน์ต่อผู้ซื้อในการพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆก่อนทำการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัย ได้ศึกษาตัวแปรระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 4. ขอบเขตการวิจัย

##### 4.1) ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากรในการวิจัยนี้คือ ผู้ที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 4.2) ขอบเขตของเนื้อหา (Content)

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ปัจจัยด้านราคา(Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย(Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

##### 4.3) ขอบเขตด้านตัวแปรต่างๆ มีดังนี้

- ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานะ การศึกษา อาชีพและรายได้
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

- ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

##### 4.4) ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ วันที่ 1 ก.ค 2550 – 1 ต.ค 2550

#### 5. คำนิยามศัพท์

**โทรศัพท์เคลื่อนที่** หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้สาย มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ทำให้สามารถพกพาไปที่ต่างๆได้ ในการติดต่อสื่อสาร โทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อสถานีฐานในโครงข่ายเพื่อทำให้สามารถติดต่อกับโครงข่ายอื่นได้

**ระบบจีเอสเอ็ม** หมายถึง มาตรฐานระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ได้รับความนิยมเชื่อถือจากประเทศต่างๆ โดยใช้เป็นเครือข่ายการสื่อสารให้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่

**บลูทูธ (Bluetooth)** หมายถึง เทคโนโลยีไร้สายโดยใช้คลื่นวิทยุในการสื่อสารกัน ซึ่งทำให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีบลูทูธสามารถเชื่อมต่อกันได้ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ พีดีเอ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

**อินเทอร์เน็ต** หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาข้อมูล หรือใช้บริการด้านอื่นๆเช่น อีเมล เป็นต้น

การเลือกซื้อ หมายถึง เป็นการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ซื้อได้ผ่านขั้นตอนการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

#### 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. เพื่อให้รู้ถึงการพัฒนาเทคโนโลยีและฟังก์ชันการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

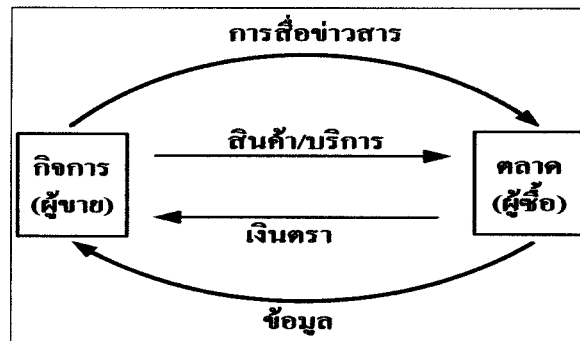
## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดหลักทางการตลาด

เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ. (2549 : 57-58) ได้กล่าวถึงการตลาดมีสองความหมายได้แก่

- 1) หมายถึง เป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งแต่ละคน/กลุ่มละกลุ่มได้รับการตอบสนองสิ่งที่ต้องการคือสินค้าหรือบริการ โดยผ่านระบบการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าซึ่งกันและกัน
- 2) หมายถึง กระบวนการการวางแผน การบริหาร แนวคิด สินค้า การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าบริการที่สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนองความพอใจให้กับลูกค้า ขณะเดียวกันองค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

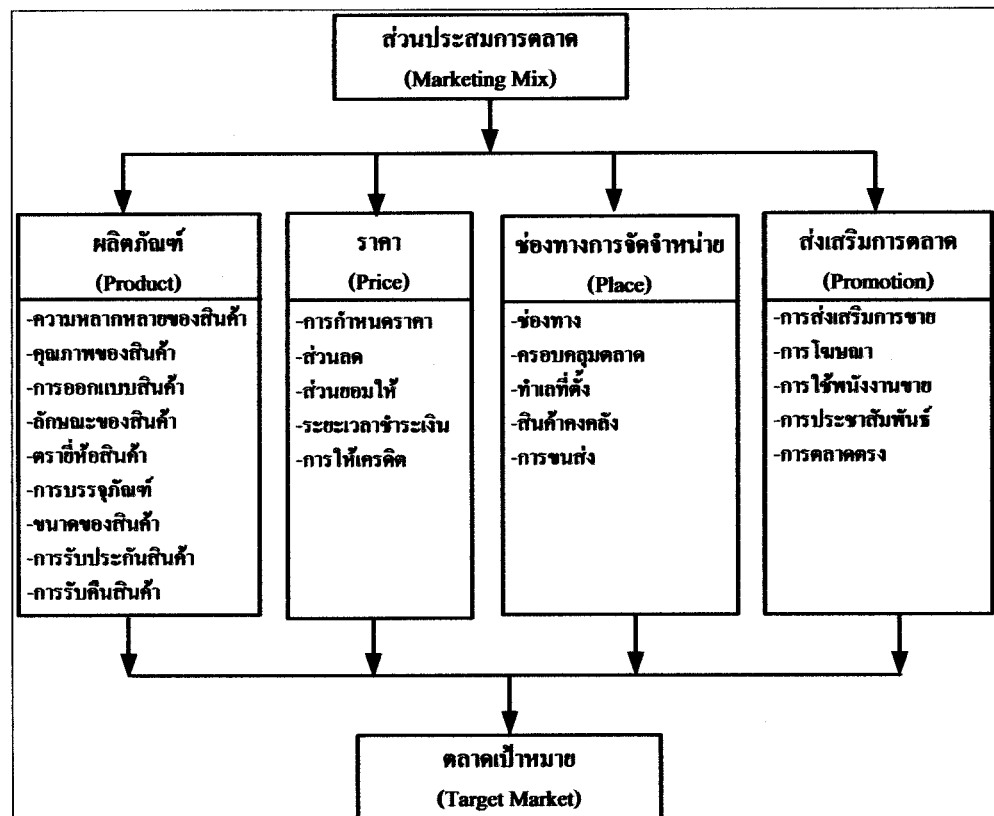


รูปที่ 2.1 ระบบการตลาดที่เกิดจากการแลกเปลี่ยน

#### 2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ. (2549 : 60) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือชุดเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราแยกออกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้างๆ คือ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐานทางการตลาดทั้ง 4 ประการซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ดังรูป 2.2 มาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำไปสู่ความสำเร็จในการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้



รูปที่ 2.2 องค์ประกอบส่วนประสมการตลาด

### 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปณิธา สัญขานนท์. (2548 : 127-130) ได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นสิ่งเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินหรือสิ่งอื่นเป็นการแลกเปลี่ยน สิ่งที่เสนอขายนี้อาจเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลก็ได้

#### 1.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

หมายถึงการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 3 ประการคือ

**1.1.1) รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product features and quality)** ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อตลาดจะต้องสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และต้องดีกว่าคู่แข่งด้วย



### 1.1.2) ส่วนประสมและคุณภาพบริการ (Services mix and Quality)

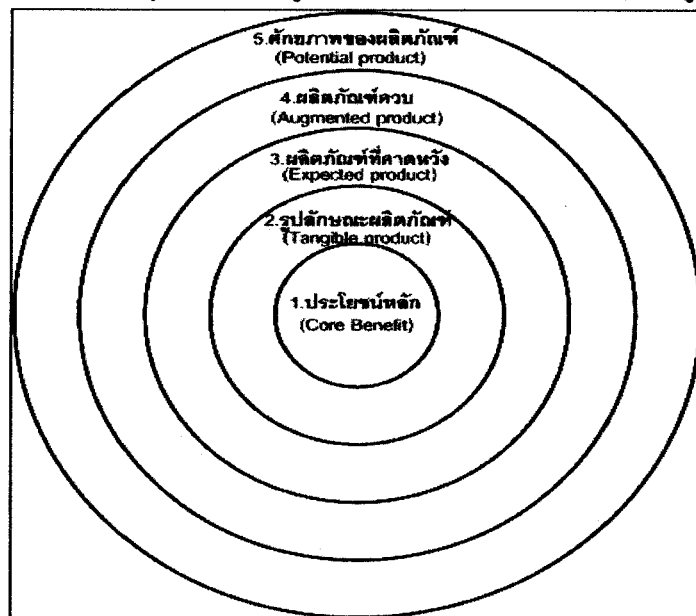
นอกจากจะต้องคำนึงถึงรูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีก

### 1.1.3) ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based prices)

ในการตั้งราคาดังนั้นจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived value) ในผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ

## 1.2 ระดับผลิตภัณฑ์ (Five product levels)

หมายถึงลักษณะต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ประโยชน์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (4) ผลิตภัณฑ์ควบ (5) สักยภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือประโยชน์หลักและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยในแต่ละระดับผลิตภัณฑ์จะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่าลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ดังรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

### 1.2.1) ประโยชน์หลัก (Core Benefit)

หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งเป็นการเสนอประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหา ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย หรือความประหยัด เป็นต้น

### 1.2.2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product)

หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นซึ่งประกอบด้วย

- คุณภาพ (Quality)
- รูปร่างลักษณะ (Feature)
- รูปแบบ (Style)
- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- ตราผลิตภัณฑ์ (Brand)
- ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other physical product)

### 1.2.3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)

หมายถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจลูกค้าเป็นหลัก

### 1.2.4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)

หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credits) (5) การให้บริการอื่นๆ

### 1.2.5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product)

หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

## 1.3 ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้น

พื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ ซึ่งเราสามารถจำแนกลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 7 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1.3.1) ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family)

หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เช่นพาหนะทุกตระกูลมีประโยชน์ลักษณะคือ ใช้สำหรับการเดินทาง

#### 1.3.2) ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family)

หมายถึงระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย เช่นตระกูลพาหนะ ประกอบด้วยพาหนะทางบก ทางอากาศ และทางน้ำ

#### 1.3.3) ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class)

หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวอย่าง ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลพาหนะทางบกได้แก่ รถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถจักรยาน เป็นต้น

#### 1.3.4) สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน

#### 1.3.5) ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type or Categories)

หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่มีอยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

#### 1.3.6) ตราผลิตภัณฑ์ (Brand)

หมายถึง หมายถึง ชื่อ(Name) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงผลิตภัณฑ์และวิธีการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากผู้แข่งขัน

#### 1.3.7) รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item)

หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราผลิตภัณฑ์หรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

## 2) ราคา (Price)

ปณิศา สัตยขานนท์. (2548 : 26) ได้กล่าวถึงราคา(Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2004 : G-10) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจากผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาเป็นต้นทุน(Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา(Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้าน ราคาจะต้องคำนึงถึง (1)คุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2)ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3)การแข่งขัน (4)ปัจจัยอื่นๆเช่น กลยุทธ์ด้านราคา

## 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปณิศา สัตยขานนท์. (2548 : 200-202) ได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายว่าประกอบด้วยกลุ่มของบุคคลและหน่วยธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องในการส่งมอบกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถสรุปได้ดังนี้ (1)เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าซึ่งอาจจะผ่านคนคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ (2)ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและคนกลาง

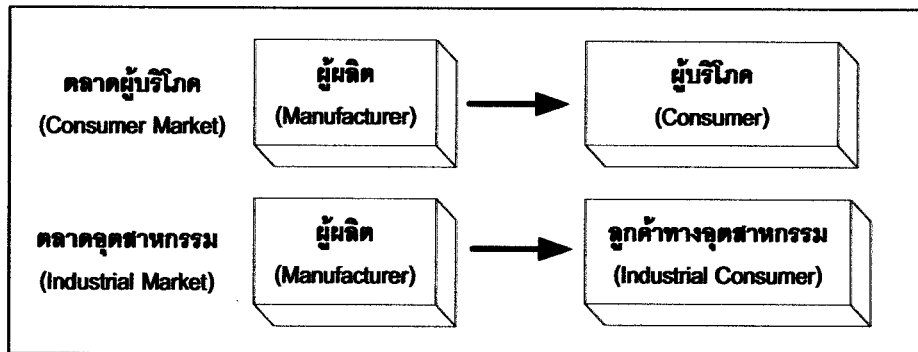
### ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

หมายถึง จำนวนของคนกลางภายในช่องทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ในการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังตลาดในการจัดจำหน่ายการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายอาจไม่จำเป็นต้องผ่านคนกลางก็ได้ ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายมี 2 แบบคือ (1) ช่องทางตรง (2) ช่องทางอ้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 ช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero Level

Channel) หมายถึง จำนวนของคนกลางภายในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งไม่

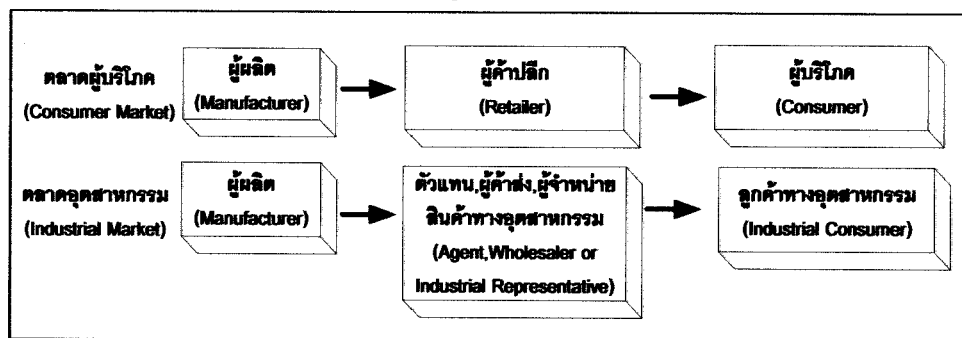
มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง (Armstrong and Kotler, 2003 : G-2) หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเองถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้เป็นผลิตอุตสาหกรรมมากกว่าผลิตภัณฑ์บริโภค ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย ดังรูปที่ 2.4



รูปที่ 2.4 แสดงช่องทางตรง

3.2 ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องเช่นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ซึ่งทำหน้าที่ผลิตภัณฑ์จะขายไปสู่อุบริโภค ช่องทางอ้อมประกอบด้วย

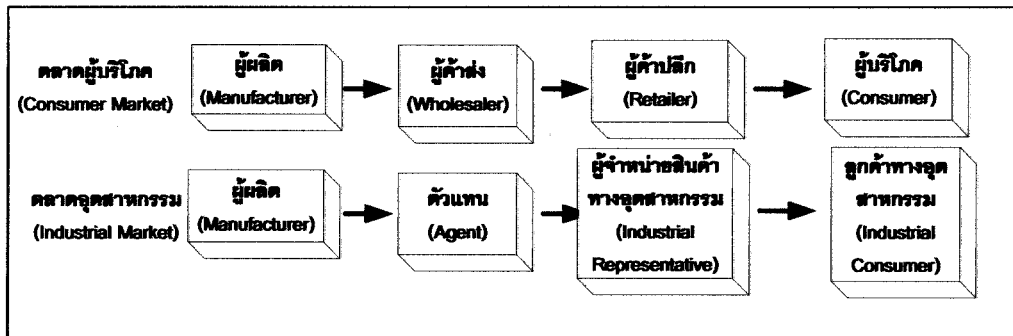
3.2.1 ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Chanel) จะมีคนกลางคือผู้ค้าปลีก แต่ถ้าเป็นตลาดอุตสาหกรรมจะเป็นตัวแทน นายหน้า ผู้ค้าส่งหรือผู้จัดจำหน่าย ดังรูปที่ 2.5



รูปที่ 2.5 แสดงช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel)

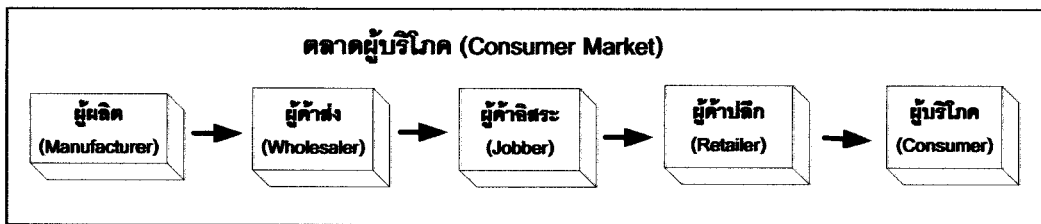
3.2.2 ช่องทางสองระดับ (Two Level Chanel) จะมีคนกลางสองฝ่ายในช่องทาง ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ส่วน

ในตลาดอุตสาหกรรมประกอบด้วยตัวแทนการขายและผู้ค้าส่งหรือผู้จำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมดังรูปที่ 2.6



รูปที่ 2.6 แสดงช่องทางสองระดับ (Two Level Channel)

3.3 ช่องทางสามระดับ (Three Level Chanel) จะมีคนกลางในช่องทางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ และผู้ค้าปลีก โดยผู้ค้าส่งอิสระ (Jobber) ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้กับผู้ค้าปลีกรายย่อย ซึ่งไม่สามารถซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งโดยตรงได้ ส่วนในตลาดอุตสาหกรรมโดยทั่วไปไม่มีช่องสามระดับ เพราะตลาดอุตสาหกรรมมีช่องทางค่อนข้างสั้น ดังรูป 2.7



รูปที่ 2.7 แสดงช่องทางสามระดับ (Three Level Channel)

3.4 ช่องทางมากกว่าสามระดับ (Higher Three Level Distribution Channel) เกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินงาน

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปณิศา ัญญานนท์. (2548 : 27-28) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคลโดยใช้เพื่อบุญใจ(Persuade) ให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค(Etzel, Walker and Stantion. 2004 : G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน

(Nonpersonal selling) เครื่องในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ[Integrated Marketing Communication(IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งกัน ให้บรรลุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

**4.1 การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์กร และ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

**4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations(PR))** หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์หรือนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง(Etzel, Walker and Stanton 2004 : G-9) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือรักษาภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

**4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า(Kotler and Armstorg. 2004 : G-8) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling strategy) (2)การบริหารหน่วยงานขาย(Salesforce management)

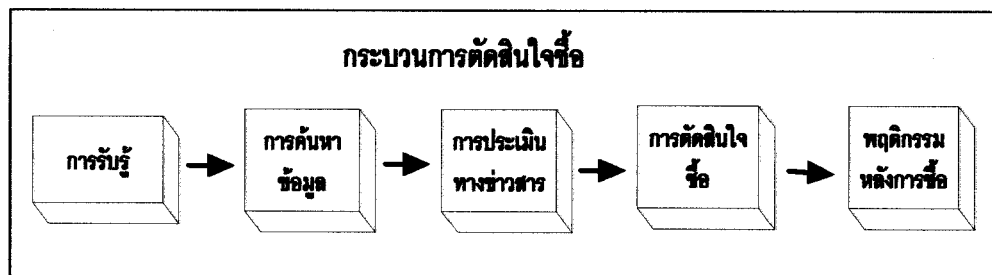
**4.4 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)** เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย(Sales force) ผู้จัดจำหน่าย(Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย(Etzel, Walker and Stanton. 2004 : G-9) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือนุคคลอื่นในช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer promotion) (2)การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade promotion) (3)การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force promotion)

#### 4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing)

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง(Online advertising) มีความหมาย ต่างกัน ดังนี้ (1)การตลาดตรง(Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง(Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับ ผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและ การใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens. 2002 : IT6) (2)การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง(Direct response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟังหรือ ผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens. 2002 : IT6) (3)การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง(Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ( Electronic marketing หรือ E-marketing)เป็นการ โฆษณาผ่านระบบเครือข่ายหรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและ การค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1)การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้ จดหมายตรง (3) การขาย แบบแคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่น ใช้รูปโปงแลกซื้อเป็นต้น

### 3. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2547 : 240-247) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังรูป



รูปที่ 2.8 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



**3.1 การรับรู้ถึงปัญหา** กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ซึ่งได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆ คน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจ ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

**3.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร** เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับคือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น ในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรทัศน์ตามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

3.2.1 แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

3.2.2 แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ การสาธิตการใช้สินค้า เป็นต้น

3.2.3 แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง

3.2.4 แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะต้องได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างต่างกันไป ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการค้าจะทำหน้าที่ในการให้ความรู้ข่าวสาร

**3.3 การประเมินผลทางเลือก** ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้บริโภคทุกคนจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน แลแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานการเรียนรู้

แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้

- **อันดับแรก** ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน
- **อันดับสอง** ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า
- **อันดับสาม** ผู้บริโภคมองเห็นว่า สินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหา

**3.4 การตัดสินใจซื้อ** เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆที่อยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เขามาสอดคล้องกับความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่ง 2 ปัจจัยได้แก่

- **ปัจจัยแรก** คือทัศนคติของผู้อื่น ทัศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัยคือ
  - 1) ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค
  - 2) แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะต้องคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น
- **ปัจจัยที่สอง** คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อ

**3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ** หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่จะยังต้องคอยดูความพอใจหลังการซื้อ

#### 4.แนวคิดพฤติกรรมการซื้อ

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2547 : 237-239) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อมีความผูกพัน (Involvement) จึงไตร่ตรองและเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น แอสเซลจ้านแกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทตามระดับของความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ ดังตาราง 2.1

ความแตกต่างของตราสินค้า

## ความผูกพัน (Involvement)

	สูง	ต่ำ
มาก	พฤติกรรมที่ซบซึ้ง	พฤติกรรมที่แสวงหาความหลากหลาย
น้อย	พฤติกรรมที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมที่ซื้อเป็นนิสัย

ตารางที่ 2.1 ประเภทพฤติกรรมที่ซื้อ

## 4.1 พฤติกรรมที่ซบซึ้ง

พฤติกรรมที่ซบซึ้งเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

4.1.1 ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.1.2 ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.1.3 ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกับพฤติกรรมที่ซบซึ้ง เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราที่หืออย่างชัดเจนมักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื่อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self-Expensive) ตามปกติผู้บริโภคไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนัก

4.2 พฤติกรรมที่ลดการไม่ลงรอยกัน บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบผูกพันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างกันเล็กๆ น้อยๆ ในตราสินค้า (Brands) ความชอบผูกพันอย่างมาก (The High Involvement) นี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง (Expensive) มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลายๆ แห่ง แต่ก็ซื้อเพราะความสะดวก

4.3 พฤติกรรมที่แสวงหาความหลากหลาย บางสถานการณ์การซื้อที่มีลักษณะของความผูกพันต่ำแต่มีความแตกต่างด้านตราอย่างเด่นชัด ผู้บริโภคจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงตราบ่อย

**4.4 พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย** พลิกผันหลายอย่างขยายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอ ความผูกพันต่ำ (Low Involvement) และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า

## 5. แนวคิดโทรศัพท์เคลื่อนที่

ธีระ สือหงวน และนพดล จินดาวงษ์ (2549 : 87-95) ได้กล่าวถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือที่เรียกกันติดปากว่าโทรศัพท์มือถือ จัดเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นทั้งเครื่องรับสัญญาณและเครื่องส่งสัญญาณวิทยุภายในเครื่องเดียวกัน โดยการสื่อสารระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเป็นแบบไร้สาย และอาศัยเครือข่ายในการเชื่อมต่อสัญญาณเพื่อให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อถึงกันได้

ระบบการสื่อสารในการส่งข้อมูล, ภาพ และเสียงของโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้งานผ่านระบบโครงข่ายเซลลูลาร์ในการเชื่อมต่อเพื่อส่งสัญญาณ ระบบเซลลูลาร์ที่ใช้ในเมืองไทยส่วนใหญ่เป็นระบบ GSM, ระบบ CDMA และ ระบบ 3G ดังนั้นเราจึงต้องมาทำความรู้จักส่วนต่างๆในการทำงานร่วมกันเพื่อสามารถให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำงานในการสื่อสารได้ ซึ่งได้แก่

### 5.1) อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เกือบทุกยี่ห้อจะมีส่วนฮาร์ดแวร์พื้นฐานและหลักการทำงานคล้ายคลึงกัน ซึ่งที่ประกอบด้วย

#### 5.1.1) เสาอากาศ (Antenna) ทำหน้าที่อยู่สองอย่างได้แก่

- 1) ทำหน้าที่ในการเปลี่ยนสัญญาณทางไฟฟ้าไปเป็นสัญญาณคลื่นสนามแม่เหล็กไฟฟ้า (Electromagnetic Wave) เพื่อแพร่กระจายคลื่นดังกล่าวไปในชั้นบรรยากาศไปยังผู้รับ
- 2) ทำหน้าที่ในการเปลี่ยนสัญญาณคลื่นสนามแม่เหล็กไฟฟ้าที่ส่งมาจากเครื่องรับให้เป็นสัญญาณไฟฟ้า

#### 5.1.2) ภาครับ (Receiver) หรือรีซีฟเวอร์ทำหน้าที่ในการรับสัญญาณวิทยุที่ส่งมาจากสถานีส่งและส่งสัญญาณไปยังภาคประมวลผลสัญญาณประกอบด้วย

- 1) ภาคกรองความถี่ หรือตัวฟิลเตอร์ (Filter) ทำหน้าที่ในการกรองเฉพาะความถี่ที่เราต้องการรับเข้ามาในโทรศัพท์ ส่วนความถี่อื่นที่ไม่ต้องการจะโดนตัดทิ้ง
- 2) ภาคขยายสัญญาณความถี่สูง (Hi Frequency Amplifier) ทำหน้าที่ในการขยายสัญญาณที่กรองมาให้มีความแรงเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการปรับปรุงคุณภาพของสัญญาณให้ดีขึ้น จากนั้นจะส่งต่อไปในส่วนภาคส่งผ่านสัญญาณ

3) ภาคส่งผ่านสัญญาณหรือ คัปปลิง (Coupling) ทำหน้าที่ส่งผ่านสัญญาณวิทยุที่ขยายมาแล้วไปยังส่วนของภาคการประมวลผลสัญญาณ ในการส่งผ่านสัญญาณนี้จะให้หม้อแปลงเป็นตัวส่งผ่านสัญญาณเพื่อลดความผิดเพี้ยนต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นระหว่างภาครับและภาคประมวลผล

**5.1.3) ภาคส่ง (Transmitter)** ทำหน้าที่ในการขยายสัญญาณความถี่ที่ส่งมาจากภาคประมวลผลสัญญาณให้มีความแรงมากขึ้นจากนั้นจะส่งต่อไปยังเสาอากาศ เพื่อส่งสัญญาณดังกล่าวไปในชั้นบรรยากาศ โดยในส่วนของภาคส่งนั้นจะประกอบไปด้วย

- 1) ภาคส่งผ่านสัญญาณ ทำหน้าที่ส่งผ่านสัญญาณที่ได้จากการประมวลผลสัญญาณซึ่งสัญญาณดังกล่าวจะประกอบไปด้วยสัญญาณเสียงและข้อมูลต่างๆ ส่งผ่านไปยังภาคกรองความถี่
- 2) ภาคกรองความถี่ ทำหน้าที่ในการกรองเฉพาะย่านความถี่ที่เราต้องการส่งก่อนส่งสัญญาณไปยังภาคขยายสัญญาณ
- 3) ภาคขยายสัญญาณความถี่สูง ทำหน้าที่ในการขยายสัญญาณที่กรองมาได้ให้มีความแรงเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการปรับปรุงคุณภาพของสัญญาณให้ดีขึ้น จากนั้นจะส่งต่อไปยังส่วนภาคส่งผ่านสัญญาณ
- 4) ภาคขยายสัญญาณ ทำหน้าที่ขยายสัญญาณความถี่ที่ส่งมาจากภาคขยายสัญญาณความถี่สูงให้มีความแรงมากขึ้น จากนั้นจะส่งต่อไปยังเสาอากาศเพื่อส่งสัญญาณไปในชั้นบรรยากาศ

#### **5.1.4) ภาคประมวลผลสัญญาณวิทยุ (IF IC)**

ในระบบ GSM จะมีภาคจัดการประมวลผลสัญญาณวิทยุ จะมี IC ที่เป็นแบบ BGAหน้าที่ของภาคประมวลผลสัญญาณมีหน้าที่หลัก 3 หน้าที่คือ

- 1) ทำหน้าที่ในการมอดูเลตสัญญาณ (Modulation) คือผสมสัญญาณเสียงเข้ากับสัญญาณความถี่พาหะและทำการส่งสัญญาณที่ผสมแล้วไปยังภาคส่ง
- 2) ทำหน้าที่ดีมอดูเลต (Demodulation) คือแยกสัญญาณเสียงและข้อมูลข่าวสารต่างๆออกจากสัญญาณคลื่นพาหะ เพื่อนำสัญญาณเสียงส่งไปยังภาคถอดรหัสสัญญาณเสียง
- 3) ทำหน้าที่ในการสังเคราะห์ความถี่คือนำความความถี่ที่ได้จาก VCO มาทำการแปลงเป็นสัญญาณความถี่ต่างๆเช่นสัญญาณนาฬิกา 13 MHz นำไปใช้เป็นฐานเวลากับ CPU

5.1.5) **ภาคจัดการเกี่ยวกับระบบเสียง** สัญญาณที่มนุษย์สามารถได้ยินอยู่ในช่วงความถี่ 20 Hz-20kHz ซึ่งในการนำสัญญาณความถี่เสียงไปใช้งานในระบบโทรศัพท์นั้น จะมีความยุ่งยากมากในการออกแบบวงจร ดังนั้นในระบบโทรศัพท์จึงจำกัด สัญญาณเสียงอยู่ในช่วงความถี่ 340 Hz-3,400 Hz ซึ่งจัดว่าเป็นช่วงความถี่ที่มนุษย์ สามารถได้ยินชัดเจนที่สุด ภาคจัดการเกี่ยวกับระบบเสียงหรือภาคออกดีโอจะมี หน้าทีหลัก 2 อย่างคือ

- 1) ทำหน้าที่แปลงสัญญาณเสียงที่เป็นสัญญาณอนาล็อกที่ส่งมาจากไมโครโฟน ให้เป็นสัญญาณเสียงในระบบดิจิทัล จากนั้นนำสัญญาณเสียงดังกล่าวส่งไป ให้กับภาคประมวลผลสัญญาณวิทยุเพื่อทำการผสมสัญญาณ ในลำดับต่อไป
- 2) ทำหน้าที่แปลงสัญญาณเสียงที่เป็นสัญญาณดิจิทัลที่ส่งมาจากภาคประมวลผลสัญญาณวิทยุให้เป็นสัญญาณเสียงในระบบอนาล็อกจากนั้นนำสัญญาณ เสียง ดังกล่าวส่งไปให้กับลำโพง

5.1.6) **ส่วนควบคุมการทำงานและหน่วยความจำ** ในส่วนนี้จะมี CPU (Central Processor Unit) เป็นตัวควบคุมระบบการทำงานทั้งหมดได้แก่ในส่วนของภาครับ ภาคส่ง ภาคประมวลผลสัญญาณวิทยุภาคถอดรหัสสัญญาณเสียง รวมไปถึงภาคแสดงผล การทำงานอื่นๆด้วย โดยการดำเนินงานนั้นจะเริ่มจากการรับข้อมูลผ่านทางปุ่มกดเพื่อ เข้าไปควบคุมส่วนต่างๆ และยังทำหน้าที่รับและส่งข้อมูลระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสถานีฐาน ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลของหมายเลขโทรศัพท์ต้นทางและปลายทาง SIM Card ข้อมูลช่องสัญญาณ ข้อมูลกำลังส่ง ข้อมูลส่วนตรวจสอบ ความคุมความแรงของสัญญาณในส่วนนี้ต้องมีการควบคุมและผลิตความถี่ให้เท่ากันกับภาครับภาคส่งด้วย ซึ่งจะต้องมีความถี่ตรงสูงและต้องมีเสถียรภาพที่ดี ด้วยในส่วนของหน่วยความจำในระบบ โทรศัพท์แบ่งออกได้เป็น 2 แบบคือ

- 1) EEPROM (Electric Erasable Programmable Read Only Memory) หรือ Flash Memory คือ หน่วยความจำแบบรอมที่ผู้ใช้สามารถลบหรือแก้ไขหรือ เขียนซ้ำข้อมูลที่บรรจุอยู่ภายในได้และสามารถกระทำซ้ำได้หลายครั้ง โดย อาศัยแอฟทิเคชันที่ใช้กำลังไฟฟ้าสูงกว่าปกติและไม่จำเป็นต้องถอดตัวมันออกมาจากเครื่องเพื่อทำการแก้ไขข้อมูลในส่วนของการลบข้อมูลใน EEPROM จะ เป็นการลบข้อมูลทั้งหมด ไม่สามารถเลือกลบเฉพาะบางส่วนได้ อาศัยการใช้งาน มีจำกัด ขึ้นอยู่กับจำนวนครั้งในการลบหรือแก้ไขข้อมูล

2) RAM (Random Access Memory) เป็นหน่วยความจำหลักที่เก็บชุดคำสั่งและข้อมูลที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำงานอยู่ หน่วยความจำชนิดนี้สามารถเก็บข้อมูลได้เฉพาะเวลาที่มีกระแสไฟฟ้าหล่อเลี้ยงเท่านั้นเมื่อใดก็ตามที่ไม่มีกระแสไฟฟ้าเลี้ยง ข้อมูลที่อยู่ในหน่วยความจำจะหายไปทันที หน่วยความจำหลักบนแรมนี้จะถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

2.1 *Input Storage Area* เป็นส่วนที่เก็บข้อมูลนำเข้าที่ได้รับมาจากหน่วยรับข้อมูลเข้า โดยข้อมูลนี้จะถูกนำไปใช้ในการประมวลผลต่อไป

2.2 *Working Storage Area* เป็นส่วนที่เก็บข้อมูลที่อยู่ในระหว่างการประมวลผล

2.3 *Output Storage Area* เป็นส่วนที่เก็บผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลตามความต้องการของผู้ใช้ เพื่อรอที่จะถูกส่งไปแสดงออกยังหน่วยแสดงผลอื่นๆ ที่ผู้ใช้ต้องการ

2.4 *Program Storage Area* เป็นส่วนที่ใช้เก็บชุดคำสั่งหรือโปรแกรมที่ผู้ใช้ต้องการจะส่งเข้ามา เพื่อให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ปฏิบัติตามคำสั่ง หน่วยควบคุมจะทำหน้าที่ดึงคำสั่งจากส่วนนี้ไปที่ละคำสั่งเพื่อทำการแปลความหมายว่าคำสั่งนั้นสั่งให้ทำอะไร จากนั้นหน่วยควบคุมจะไปควบคุมอาร์คแวร์ที่ต้องการทำงานดังกล่าวให้ทำงานตามคำสั่งนั้น

#### 5.1.7) แหล่งจ่ายไฟ(Power Supply)

แหล่งจ่ายไฟหรือแบตเตอรี่ ถือว่าเป็นภาคที่สำคัญ โดยจะทำหน้าที่ในการจ่ายไฟฟ้าให้กับภาคการทำงานต่างๆซึ่งทำให้โทรศัพท์เครื่องที่สามารถทำงานได้

#### 5.1.8) จอแสดงผลและปุ่มกด

จอแสดงผลทำหน้าที่แสดงผลการทำงานในสถานะต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานทราบว่าขณะนี้เครื่องโทรศัพท์ทำงานอยู่ในสถานะใด ส่วนใหญ่จอแสดงผลที่ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเป็นประเภท LCD เพราะมีการใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ต่ำ น้ำหนักเบาและบางส่วนของคีย์แพดหรือปุ่มกด เป็นส่วนป้อนข้อมูลต่างๆรวมไปถึงใช้สำหรับควบคุมการสั่งงานไปยังหน่วยประมวลผล

#### 5.2) ระบบปฏิบัติการซิมเบียน (Symbian OS)

ระบบปฏิบัติการ Symbian คือระบบปฏิบัติการที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อรองรับเทคโนโลยี

การสื่อสารแบบไร้สาย และเป็นระบบปฏิบัติการ ที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อใช้ในงานกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหลัก ในการรับส่งข้อมูล เป็นระบบที่ใช้งานง่าย ประหยัดพลังงาน ใช้หน่วยความจำที่มีขนาดเล็ก และมีความปลอดภัยสูง ทำให้เหมาะสมที่จะนำมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันและอนาคต ระบบ Symbian เกิดขึ้นและมีพัฒนาการมาจากการที่เป็นบริษัทที่เป็นผู้นำในการผลิตซอฟต์แวร์ที่รองรับการสื่อสารแบบไร้สาย Symbian OS เกิดขึ้นในเดือนมิถุนายน ปี ค.ศ. 1998 ซึ่งในขณะนั้นมีพันธมิตรร่วมกัน 4 รายใหญ่ คือ Ericsson Nokia Motorola และ PSION ถัดมาในปี ค.ศ. 1999 Symbian ก็ได้พันธมิตรเพิ่มอีกคือ Panasonic และในปี 2000 ก็ได้มีการจับมือกับ Sony Sanyo Siemens โทรศัพท์เครื่องแรกที่มีการเปิดตัวโดยใช้ Symbian OS คือ Ericsson R380s เป็นโทรศัพท์ smart phone จากค่าย Ericsson มีคุณสมบัติใหม่ๆมากมายในสมัยนั้นคือ มีการใช้งานจอแบบ Touch Screen มีระบบการ Sync. ข้อมูลกับ Microsoft outlook หรือ Lotus note ได้ แต่จริง ๆ แล้วในสมัยนั้นไม่ใช่ Ericsson ที่เป็นเจ้าแรกที่นำระบบปฏิบัติการมาใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ

#### ประโยชน์ของระบบปฏิบัติการซิมเบียน

1. ใช้หน่วยความจำน้อย ทำให้มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. โปรแกรม Application มีขนาดเล็ก ไม่เปลืองหน่วยความจำ
3. เป็นระบบเปิด ทำให้นักพัฒนาโปรแกรม สามารถสร้างโปรแกรมหรือเกมส์ต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้งานกับระบบซิมเบียน ทำให้เกิดการพัฒนาทางด้าน Software
4. รองรับเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สาย ในรูปแบบใหม่ (Developing wireless service)
5. เป็นระบบที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีผู้ผลิตหลายเจ้าให้ความสนใจ จึงน่าจะมีการเติบโตยิ่งขึ้น

#### 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศักดิ์ชัย ไชยวรรณ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปางและเพื่อให้ทราบถึงปัญหาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่คือปัจจัยด้านราคาและตัวสินค้า คือรูปร่างขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ส่วนด้านเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ใช้งาน ไม่ยุ่งยากในการใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายคือ การลดค่าบริการ ปัจจัยสำคัญจากสื่อคือ สื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และบริการหลังการขายคือ มีศูนย์มากทำให้ติดต่อ



ง่ายและเมื่อแยกตามกลุ่มอาชีพ กลุ่มอายุ กลุ่มรายได้ และกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบต่างๆ พบว่าอาชีพ อายุ รายได้ และระบบโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านรูปร่างขนาด ราคาเครื่องโทรศัพท์ ราคาค่าบริการ สถานที่จำหน่าย บริการหลังการขาย และปัจจัยสำคัญจากสื่อโฆษณา สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือรูปร่างขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอันดับที่ 2 และปัจจัยทางด้านตัวสินค้าเป็นอันดับ 3

สุวิษ แจ้งสวะ(2548) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หน้าจอสี จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาทและส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ Nokia โดยมีรายน้อยกว่า 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะซื้อเป็นเงินสด ซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่าย (Dealer) และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ไปพลิว ในด้านทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด(Marketing mix) ในด้านตัวสินค้า(Product) มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า/ยี่ห้อ คุณภาพ รูปทรงออก แบบทันสมัย และการรับประกันสินค้าหลังการขายโดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคาเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างมากด้านการจัดจำหน่าย(Place) ได้แก่ สถานที่เหมาะสมในการเลือกซื้อ และศูนย์บริการหลังการขาย ในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างมาก ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในด้านตัวสินค้า(Product) ด้านราคา( Price) ด้านการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยทางรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความพอใจในด้านสินค้าและด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ในขณะที่อาชีพที่แตกต่างกันมีความพอใจด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครนี้ เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ทางผู้ทำวิจัยมีการดำเนินการขั้นตอนการทำวิจัยดังนี้

#### 1. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดย

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ได้จากแหล่งปฐมภูมิและแหล่งทุติยภูมิ โดย

- แหล่งข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม และทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตำราเรียน บทความทางวิชาการ หนังสือ เอกสาร และวรรณกรรมจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**2.1 ประชากร (Population)** ในที่นี้หมายถึง ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 4,057,069 คน (ข้อมูลสำนักงานสถิติเรื่องจำนวนผู้มีโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามจำนวนโทรศัพท์มือถือที่มีและกลุ่มอายุ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549)

**2.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)** ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษานี้ได้สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งจะได้ขนาดของประชากรตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$n = N/[1+N(e)^2]$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของสิ่งตัวอย่างหรือกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

ดังนั้นแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = 4,057,069 / [1+4,057,069(0.05)^2]$$

$$n = 399.96$$

**1.3 การเลือกตัวอย่าง (Sampling Method)** การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เป็นการเลือกตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้วางแนวคำถามตามประเด็นในกรอบความคิดของการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ การศึกษา อาชีพและรายได้
- ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) โดยลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ มากที่สุด,มาก,ปานกลาง,น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดการใช้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามแบบสเกลกับการจัดความสำคัญดังนี้

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>ค่าระดับความคิดเห็น</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

- ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะจะเป็นคำถามเกี่ยวกับ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ราคา ร้านที่ซื้อ และการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับ

### 4. การรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการสำรวจผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลที่ทำกรวิเคราะห์ดังนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 จากแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

- การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 จากแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด โดยนำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนนระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยคะแนนระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ยคะแนนระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยคะแนนระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ยคะแนนระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

- การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 จากแบบสอบถามข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

- การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างด้านปัจจัยบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของประชาชนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่างมีรายละเอียดดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
<b>เพศ</b>		
ชาย	154	38.5%
หญิง	246	61.5%
รวม	400	100.0%
<b>อายุ</b>		
ไม่เกิน 20ปี	97	24.25%
21-30 ปี	118	29.5%
31-40 ปี	120	30.0%
41-50 ปี	36	9.0%
มากกว่า 50 ปี	29	7.25%
รวม	400	100.0%

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
<b>สถานะ</b>		
โสด	251	62.75%
สมรส	95	23.75%
หย่าร้าง	20	5.0%
แยกกันอยู่	34	8.5%
รวม	400	100.0%
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	50	12.5%
มัธยมศึกษา/ปวช.	66	16.5%
อนุปริญญา/ปวส.	36	9.0%
ปริญญาตรี	237	59.25%
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.75%
รวม	400	100.0%
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	120	30.0%
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	13.75%
พนักงานบริษัทเอกชน	72	18.0%
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	140	35.0%
ว่างงาน	2	0.5%
แม่บ้าน	11	2.75%
รวม	400	100.0%
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	56	14.0%
10,000-20,000 บาท	159	39.75%
20,001-30,000 บาท	67	16.75%
30,001-40,000 บาท	91	22.75%
40,000 บาทขึ้นไป	27	6.75%
รวม	400	100.0%

จากข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่างมีรายละเอียดดังตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

1. พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และเพศหญิงจำนวน 246 คนคิดเป็นร้อยละ 61.5
2. กลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 30.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 29.5 และน้อยที่สุดมีอายุ 50 ปีขึ้นไปร้อยละ 7.25
3. สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็น โสดร้อยละ 62.75 รองลงมาสมรสแล้วร้อยละ 23.75 และน้อยที่สุดคือหย่าร้างร้อยละ 5.0
4. ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.25 รองลงมาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 16.5 และน้อยที่สุดมีระดับสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 2.75
5. อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพเป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 35.0 รองลงมา เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุดว่างงาน ร้อยละ 0.5
6. รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 39.75 รองลงมา มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 22.75 และน้อยที่สุดมีรายได้มากกว่า 40,000 ร้อยละ 6.75

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแยกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ได้ดังนี้

##### 4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบตัวเครื่อง/ขนาด/ความสวยงาม อยู่ในระดับมากร้อยละ 77.5 เรื่องครีเอทีฟสินค้าอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 51.3 เรื่องความสะดวกในการใช้งานอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 42.5 เรื่องความทนทาน/ความน่าเชื่อถือ/คุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 46.8 เรื่องระบบเครือข่ายที่ให้บริการ เช่น GSM, CDMA อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 45.4 เรื่องเทคโนโลยี เช่น การถ่ายรูป การฟังเพลง เสียงริงโทน การส่งข้อความ (SMS) ระบบมัลติมีเดีย และการใช้อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 42.0 เรื่องเครื่องรุ่นใหม่ๆที่ออกจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 47.8 เรื่องการรับประกันคุณภาพ/บริการหลังการขาย อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 47.0 เรื่องความปลอดภัยในการใช้งาน อยู่ใน

ระดับมาก ร้อยละ 45.8 เรื่องความสามารถในการรองรับโปรแกรมใหม่ๆ อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 48.2 เรื่องระยะเวลารับประกันสินค้า อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 48.8 เรื่องอุปกรณ์เสริมที่ใช้ร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 45.5 ดังตาราง 4.2

ตาราง 4.2 ร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รูปแบบตัวเครื่อง/ขนาด/ความสวยงาม	14.0	77.5	8.5	-	-
2. ทรายี่ห้อสินค้า	25.5	51.3	23.2	-	-
3. ความสะดวกในการใช้งาน	17.2	42.5	38.8	1.5	-
4. ความทนทาน/ความน่าเชื่อถือ/คุณภาพของสินค้า	20.5	46.8	31.5	1.0	0.2
5. ระบบเครือข่ายที่ให้บริการ เช่น GSM, CDMA	21.8	45.4	32.0	0.8	-
6. เทคโนโลยี เช่น การถ่ายรูป, การฟังเพลง, เสียงริงโทน, การส่งข้อความ (SMS), ระบบมัลติมีเดีย และการใช้อินเตอร์เน็ต	30.3	42.0	27.0	0.5	0.2
7. เครื่องรุ่นใหม่ๆที่ออกจำหน่าย	19.2	47.8	32.0	1.0	-
8. การรับประกันคุณภาพ/บริการหลังการขาย	16.8	47.0	35.2	1.0	-
9. ความปลอดภัยในการใช้งาน	20.4	45.8	31.8	2.0	-
10. ความสามารถในการรองรับโปรแกรมใหม่ๆ	20.8	48.2	28.8	2.2	-
11. ระยะเวลารับประกันสินค้า	16.4	48.8	33.8	1.0	-
12. อุปกรณ์เสริมที่ใช้ร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	21.5	45.5	31.0	2.0	-

#### 4.2.2 ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องราคาของสินค้า อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 44.8 เรื่องราคาอุปกรณ์เสริม อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 59.0 เรื่องราคาอะไหล่ในการซ่อม อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 44.5 เรื่องราคาค่าบริการหลังการขาย อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 54.3 เรื่องการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 48.0 เรื่องการผ่อนชำระเงินเป็นงวดๆ อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 50.5 ดังตาราง 4.3



ตาราง 4.3 ร้อยละของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ราคาของสินค้า	28.5	44.8	26.2	.5	-
2. ราคาอุปกรณ์เสริม	19.5	59.0	20.5	1.0	-
3. ราคาอะไหล่ในการซ่อม	15.2	44.5	39.8	.5	-
4. ราคาค่าบริการหลังการขาย	12.8	54.3	31.8	1.3	-
5. การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	17.0	48.0	33.5	1.5	-
6. การผ่อนชำระเงินเป็นงวดๆ	19.0	50.5	27.5	3.0	-

#### 4.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเดินทางหรือติดต่อร้านค้า อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 52.2 เรื่องสถานที่ตั้งร้านค้า อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 58.0 เรื่องจำนวนสาขาของร้านค้า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 44.0 เรื่องความน่าเชื่อถือของร้านค้า อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 49.0 เรื่องการแสดงสินค้าภายในร้านพร้อมราคาสินค้า อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 52.3 เรื่องการจัดร้านค้าหรือการตกแต่ง อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 49.5 เรื่องมาตรฐานการให้บริการของร้านค้า อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 54.5 ดังตาราง 4.4

ตาราง 4.4 ร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความสะดวกในการเดินทางหรือติดต่อร้านค้า	23.8	52.2	23.8	-	0.2
2. สถานที่ตั้งร้านค้า	10.0	58.0	31.2	0.8	-
3. จำนวนสาขาของร้านค้า	12.8	41.4	44.0	1.8	-
4. ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	14.5	49.0	35.0	1.5	-
5. การแสดงสินค้าภายในร้านพร้อมราคาสินค้า	16.5	52.3	29.2	2.0	-

ตาราง 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. การจัดร้านค้าหรือการตกแต่ง	4.2	49.5	46.3	-	-
7. มาตรฐานการให้บริการของร้านค้า	6.5	54.5	38.8	0.2	-

## 4.2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ประชาชนส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาสินค้าผ่านทางวิทยุ/โทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 46.3 เรื่องการโฆษณาสินค้าผ่านทางหนังสือพิมพ์/แคตตาล็อก/ป้ายโฆษณาอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 60.4 เรื่องการโฆษณาสินค้าผ่านทางทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 51.5 เรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำสินค้า อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 52.5 เรื่องการลดราคาเครื่อง อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 43.5 เรื่องการให้ของแถมอุปกรณ์เสริม อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 52.5 เรื่องการแถมบัตรชิงโชครางวัล อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 45.0 เรื่องการให้ข้อมูลและการตอบคำถามของพนักงานขาย อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 48.7 เรื่องความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 42.0 เรื่องการให้บริการของพนักงานขาย อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 52.2 ดังตาราง 4.5

ตาราง 4.5 ร้อยละของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การโฆษณาสินค้าผ่านทาง					
1.1) วิทยุโทรทัศน์	13.4	46.3	39.5	0.8	-
1.2) หนังสือพิมพ์/แคตตาล็อก/ป้ายโฆษณา	6.3	60.4	33.0	0.3	-
1.3) ทางอินเทอร์เน็ต	9.5	37.5	51.5	1.5	-
2. การจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำสินค้า	8.3	52.5	37.0	2.2	-
3. การลดราคาเครื่อง	15.0	39.5	43.5	2.0	-
4. การให้ของแถมอุปกรณ์เสริม	13.8	52.5	31.0	2.2	-

ตาราง 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. การแถมบัตรชิงโชครางวัล	14.7	45.0	37.5	2.8	-
6. การให้ข้อมูลและการตอบคำถามของพนักงานขาย	14.7	48.7	33.8	2.8	-
7. ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	16.0	42.0	39.2	2.8	-
8. การให้บริการของพนักงานขาย	13.2	52.2	32.8	1.8	-

ซึ่งจากข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายชื่อตามความคิดเห็นของประชาชนที่ได้นำเสนอไปข้างต้น สามารถที่จะนำมาวิเคราะห์เป็นระดับความคิดเห็นในภาพรวมของแต่ละด้าน และในภาพรวมทั้งหมดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ประชาชนส่วนมากมีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากร้อยละ 77.8 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 16.2 และน้อยที่สุดในระดับปานกลางร้อยละ 6.0 ด้านราคาประชาชนส่วนมากมีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากร้อยละ 79.5 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 11.5 และน้อยที่สุดในระดับปานกลางร้อยละ 9.0 ด้านช่องทางจำหน่ายประชาชนส่วนมากมีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากร้อยละ 78.8 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 12.2 และน้อยที่สุดในระดับมากที่สุดร้อยละ 9.0 ด้านส่งเสริมการตลาดประชาชนส่วนมากมีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากร้อยละ 75.8 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 17.0 และน้อยที่สุดในระดับมากที่สุดร้อยละ 7.2 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมประชาชนส่วนมากมีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากร้อยละ 84.3 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 8.5 และน้อยที่สุดในระดับปานกลางร้อยละ 7.2 ดังตาราง 4.6

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (N = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
ระดับปานกลาง	24	6.0
ระดับมาก	311	77.8
ระดับมากที่สุด	65	16.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.6(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
<b>ด้านราคา</b>		
ระดับปานกลาง	36	9.0
ระดับมาก	318	79.5
ระดับมากที่สุด	46	11.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ด้านช่องทางจำหน่าย</b>		
ระดับปานกลาง	49	12.2
ระดับมาก	315	78.8
ระดับมากที่สุด	36	9.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>		
ระดับปานกลาง	68	17.0
ระดับมาก	303	75.8
ระดับมากที่สุด	29	7.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม</b>		
ระดับปานกลาง	29	7.2
ระดับมาก	337	84.3
ระดับมากที่สุด	34	8.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวน 400 คน)

จากข้อมูลที่เก็บมาจากประชาชนจำนวน 400 คน พบข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามดังตาราง 4.7

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 400)

ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่</b>		
Nokia	175	43.8%
Samsung	47	11.8%
Sony-Ericson	52	13.0%
Motorola	59	14.8%
i-mobile	17	4.3%
LG	50	12.5%
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0%</b>
<b>ระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์</b>		
น้อยกว่า 6 เดือน	125	31.3%
6-12 เดือน	84	21.0%
13-18 เดือน	157	39.3%
19-24 เดือน	21	5.3%
25-30 เดือน	7	1.8%
มากกว่า 30 เดือน	6	1.5%
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0%</b>
<b>ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่</b>		
ต่ำกว่า 2,500 บาท	4	1.0%
2,501-5000 บาท	10	2.5%
5,001-7,500 บาท	47	11.8%
7,501-10,000 บาท	120	30.0%
10,001-12,500 บาท	61	15.3%
มากกว่า 12,500 บาท	158	39.5%
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0%</b>
<b>สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่</b>		
ร้านขายตาม Mobile shop	277	69.3%
ร้านขายตามศูนย์ IT	89	22.3%

## ตารางที่ 4.7(ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านขายทั่วไป	33	8.3%
ไม่ตอบ	1	0.3%
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0%</b>
<b>เหตุผลในการซื้อตามร้านขายโทรศัพท์</b>		
ใกล้บ้าน	34	8.5%
สะดวกในการเดินทาง	81	20.3%
เป็นแหล่งขายโทรศัพท์ราคาถูก	280	70.0%
ไม่ตอบ	5	1.3%
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0%</b>
<b>การส่งเสริมการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่</b>		
ไม่มี Promotion	123	30.8%
ลดราคาเครื่อง	112	28.0%
แถม Memory Card	20	5.0%
แถม Hand Free	128	32.0%
แถมซอง	12	3.0%
บัตรซิงโคลิก	4	1.0%
ไม่ตอบ	1	0.3%
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0%</b>
<b>ก่อนซื้อท่านทำการหาข้อมูลจากที่ใด</b>		
อินเทอร์เน็ต	30	7.5%
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	248	62.0%
วิทยุ/โทรทัศน์	95	23.8%
เพื่อนหรือญาติแนะนำ	27	6.8%
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0%</b>
<b>เหตุผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่</b>		
ความสะดวกในชีวิตประจำวัน	24	6.0%
ใช้ในการประกอบธุรกิจ	69	17.3%

## ตารางที่ 4.7(ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อความทันสมัย	30	7.5%
ราคาเครื่อง	22	5.5%
ยี่ห้อเครื่อง	6	1.5%
ความสวยงาม	40	10.0%
การบริการหลังการขาย	1	0.3%
ฟังก์ชันในการใช้งาน	208	52.0%
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0%</b>

ตาราง 4.7 จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บจากตัวอย่างพบว่า

1. ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนมากใช้ยี่ห้อ Nokia ร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ Motorola ร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุดคือ i-mobile ร้อยละ 4.3
2. ระยะเวลาการใช้งานส่วนมากใช้มานาน 13 – 18 เดือน ร้อยละ 39.3 รองลงมาคือน้อยกว่า 6 เดือน ร้อยละ 3.1.3 และน้อยที่สุดคือ 25 – 30 เดือน ร้อยละ 1.0
3. ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนมากราคามากกว่า 12,500 บาท ร้อยละ 39.5 รองลงมาราคา 7,501-10,000 บาท ร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุดต่ำกว่า 2,500 บาท ร้อยละ 1.0
4. สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนมากซื้อจากร้านขายตาม Mobile shop ร้อยละ 69.3 รองลงมาคือร้านขายตามศูนย์ IT ร้อยละ 22.3 และน้อยที่สุดซื้อจากร้านขายทั่วไปร้อยละ 8.3
5. เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าวส่วนมากเพราะเป็นแหล่งขายราคาถูก ร้อยละ 70 รองลงมาสะดวกในการเดินทางร้อยละ 20.3 และน้อยที่สุดใกล้บ้านร้อยละ 8.5
6. ในช่วงที่ท่านซื้อมีโปร โมชั่นใดส่วนมากตอบว่ามีแถม Hand Free ร้อยละ 32.0 รองลงมาไม่มี Promotion ร้อยละ 30.8 และน้อยที่สุดมีบัตรชิงโชคร้อยละ 1.0
7. ก่อนซื้อท่านทำการหาข้อมูลจากที่ใดส่วนมากหาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารและสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 62.0 รองลงมาจากวิทยุและโทรทัศน์ร้อยละ 23.7 และน้อยที่สุดจากเพื่อนหรือญาติแนะนำร้อยละ 6.8
8. เหตุผลที่ท่านพิจารณาเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดส่วนมากตอบว่าเพราะฟังก์ชันในการใช้งานร้อยละ 52 รองลงมาคือใช้ในการประกอบธุรกิจ ร้อยละ 17.3 และน้อยที่สุดคือการบริการหลังการขาย ร้อยละ 1

#### 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของประชาชนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ผลการทดสอบดังนี้

##### 4.4.1) เพศแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

###### 1. เพศกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับความสำคัญของความคิดเห็นในระดับมาก ร้อยละ 75.3 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 15.6 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 9.1

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีระดับความสำคัญของความคิดเห็นในระดับมาก ร้อยละ 79.3 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 16.7 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 4.1

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่าประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 4.8

ตาราง 4.8 ร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ (N = 400)

เพศ	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	T-test	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง				
ชาย	9.1	75.3	15.6	3.84	.33	-2.087	.038
หญิง	4.1	79.3	16.7	3.91	.32		

###### 2. เพศกับปัจจัยด้านราคา

จากข้อมูลที่ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านราคาดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับความสำคัญของความคิดเห็นในระดับมาก ร้อยละ 77.9 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 11.7 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 10.4



ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 80.5 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 11.4 และน้อยที่สุดในระดับมากที่สุด ร้อยละ 8.1 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 4.9

ตาราง 4.9 ร้อยละของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเพศ (N = 400)

เพศ	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	T-test	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง				
ชาย	10.4	77.9	11.7	3.80	.40	-2.084	.038
หญิง	8.1	80.5	11.4	3.88	.34		

### 3. เพศกับปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 74.7 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 14.3 และน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ร้อยละ 11.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 81.3 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 11.0 และน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ร้อยละ 7.7 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.10

ตาราง 4.10 ร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายจำแนกตามเพศ (N = 400)

เพศ	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	T-test	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง				
ชาย	14.3	74.7	11.0	3.73	.36	-.897	.370
หญิง	11.0	81.3	7.7	3.76	.32		

#### 4. เพศกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับความสำคัญของความคิดเห็นในระดับมาก ร้อยละ 75.3 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 5.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีระดับความสำคัญของความคิดเห็นในระดับมาก ร้อยละ 76.0 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 15.5 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 8.5

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 4.11

ตาราง 4.11 ร้อยละของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ (N = 400)

เพศ	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	T-test	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง				
ชาย	19.5	75.3	5.2	3.65	.30	-2.769	.006
หญิง	15.5	76.0	8.5	3.74	.32		

#### 4.4.2) อายุแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

##### 1. อายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นในระดับมาก ร้อยละ 59.8 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 5.2 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 35.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ร้อยละ 91.5 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 6.8 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 1.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากร้อยละ 83.3 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 9.2 และน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ร้อยละ 7.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากร้อยละ 50.0 และอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 93.1 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 6.9

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 4.12

ตาราง 4.12 ร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ (N = 400)

อายุ	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	F-test	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง				
ไม่เกิน 20 ปี	5.2	59.8	35.0	4.08	.31	41.408	.000
21-30 ปี	6.8	91.5	1.7	3.79	.25		
31-40 ปี	9.2	83.3	7.5	3.71	.29		
41-50 ปี	-	50.0	50.0	4.22	.25		
50 ปีขึ้นไป	-	93.1	6.9	3.89	.23		

## 2. อายุกับปัจจัยด้านราคา

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจุบันด้านราคาดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากร้อยละ 72.2 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 21.6 และน้อยที่สุดในระดับมากที่สุด ร้อยละ 6.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 89.8 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 6.8 และน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ร้อยละ 3.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากร้อยละ 78.3 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 16.7 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 5.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากร้อยละ 58.3 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 41.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 93.1 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 6.9

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 4.13

ตาราง 4.13 ร้อยละของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามอายุ (N = 400)

อายุ	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	F-test	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง				
ไม่เกิน 20 ปี	6.2	72.2	21.6	4.06	.36	36.141	.000
21-30 ปี	6.8	89.8	3.4	3.78	.29		
31-40 ปี	16.7	78.3	5.0	3.66	.31		
41-50 ปี	-	58.3	41.7	4.23	.32		
50 ปีขึ้นไป	6.9	93.1	-	3.78	.27		

### 3. อายุกับปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากร้อยละ 73.2 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 18.6 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 8.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากร้อยละ 86.4 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 13.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากร้อยละ 76.6 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 19.2 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 4.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 66.7 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 78.8 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 12.2 และน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ร้อยละ 9.0

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 4.14

ตาราง 4.14 ร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายจำแนกตามอายุ (N = 400)

อายุ	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	F-test	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง				
ไม่เกิน 20 ปี	8.2	73.2	18.6	3.93	.34	32.945	.000
21-30 ปี	13.6	86.4	-	3.68	.26		
31-40 ปี	19.2	76.6	4.2	3.59	.29		
41-50 ปี	-	66.7	33.3	4.11	.30		
50 ปีขึ้นไป	12.2	78.8	9.0	3.69	.26		

#### 4. อายุกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 76.3 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 16.5 และน้อยที่สุดในระดับมากที่สุด ร้อยละ 7.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 83.9 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 16.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 67.5 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ร้อยละ 2.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 66.7 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 8.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 75.7 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 17.0 และน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ร้อยละ 7.3

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 4.15

ตาราง 4.15 ร้อยละของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ (N = 400)

อายุ	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	F-test	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง				
ไม่เกิน 20 ปี	7.2	76.3	16.5	3.92	.32	41.828	.000
21-30 ปี	16.1	83.9	-	3.63	.21		
31-40 ปี	30.0	67.5	2.5	3.53	.25		
41-50 ปี	8.3	66.7	25.0	3.99	.32		
50 ปีขึ้นไป	17.0	75.7	7.3	3.64	.20		

#### 4.4.3) สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

##### 1. สถานภาพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 77.3 รองลงมาอยู่ในระดับระดับปานกลาง ร้อยละ 15.9 และน้อยที่สุดในมากที่สุด ร้อยละ 6.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 84.2 รองลงมาอยู่ในระดับระดับปานกลาง ร้อยละ 11.6 และน้อยที่สุดในมากที่สุด ร้อยละ 4.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 85.0 รองลงมาอยู่ในระดับระดับปานกลางร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุดอยู่ในมากที่สุดร้อยละ 5.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 58.8 รองลงมาอยู่ในระดับระดับปานกลางร้อยละ 35.3 และน้อยที่สุดอยู่ในมากที่สุดร้อยละ 5.9

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.16

ตาราง 4.16 ร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพ (N = 400)

สถานภาพ	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	F-test	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง				
โสด	6.8	77.3	15.9	3.88	.32	2.501	.059
สมรส	4.2	84.2	11.6	3.85	.31		
หย่าร้าง	5.0	85.0	10.0	3.80	.31		
แยกกันอยู่	5.9	58.8	35.3	4.01	.38		

## 2. สถานภาพกับปัจจัยด้านราคา

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านราคาดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 79.6 รองลงมาอยู่ในระดับระดับปานกลางร้อยละ 10.4 และน้อยที่สุดอยู่ในมากที่สุดร้อยละ 10.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 80.0 รองลงมาอยู่ในระดับระดับปานกลาง ร้อยละ 11.6 และน้อยที่สุดอยู่ในมากที่สุดร้อยละ 8.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้างมีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 95.0 รองลงมาอยู่ในระดับระดับปานกลางร้อยละ 5.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 67.7 รองลงมาอยู่ในระดับระดับปานกลางร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุดอยู่ในมากที่สุดร้อยละ 8.8

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.17

ตาราง 4.17 ร้อยละของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามสถานภาพ (N = 400)

สถานภาพ	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	F-test	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง				
โสด	10.0	79.6	10.4	3.87	.36	2.184	.089
สมรส	8.4	80.0	11.6	3.79	.35		
หย่าร้าง	-	95.0	5.0	3.77	.28		
แยกกันอยู่	8.8	67.7	23.5	3.95	.48		

### 3. สถานภาพกับปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 80.9 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 11.6 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 7.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 75.8 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 14.7 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 9.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 80.0 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 15.0 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 5.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 78.7 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 12.3 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 9.0



และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.18

ตาราง 4.18 ร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายจำแนกตามสถานภาพ (N = 400)

สถานภาพ	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	F-test	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง				
โสด	11.6	80.9	7.5	3.75	.33	2.469	.062
สมรส	14.7	75.8	9.5	3.71	.35		
หย่าร้าง	15.0	80.0	5.0	3.69	.29		
แยกกันอยู่	12.3	78.7	9.0	3.89	.39		

#### 4. สถานภาพกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากร้อยละ 79.3 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 13.9 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 6.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากร้อยละ 71.5 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 23.2 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 5.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 80.0 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 20.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 58.8 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับปานกลาง ร้อยละ 20.6

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ดังตารางที่ 4.19

ตาราง 4.19 ร้อยละของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพ (N = 400)

สถานภาพ	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	F-test	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง				
โสด	13.9	79.3	6.8	3.72	.30	4.232	.006
สมรส	23.2	71.5	5.3	3.64	.32		
หย่าร้าง	20.0	80.0	-	3.57	.19		
แยกกันอยู่	20.6	58.8	20.6	3.81	.41		

#### 4.4.4) การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

##### 1. การศึกษากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 60.0 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 32.0 และน้อยที่สุดในระดับมากที่สุด ร้อยละ 8.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 69.7 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 27.3 และน้อยที่สุดในระดับมากที่สุด ร้อยละ 3.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 80.5 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 16.7 และน้อยที่สุดในระดับมากที่สุด ร้อยละ 2.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 83.1 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุดในระดับมากที่สุด ร้อยละ 6.9

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 4.20

ตาราง 4.20 ร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามการศึกษา (N = 400)

การศึกษา	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	F-test	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง				
ประถมศึกษา	8.0	60.0	32.0	4.04	.36	15.337	.000
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.0	69.7	27.3	4.04	.28		
อนุปริญญา/ปวส.	2.8	80.5	16.7	3.89	.28		
ปริญญาตรี/ ปริญญาตรีขึ้นไป	6.9	83.1	10.0	3.81	.31		

## 2. การศึกษากับปัจจัยด้านราคา

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านราคาคังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากร้อยละ 76.0 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 14.0 และน้อยที่สุดในระดับมากที่สุดร้อยละ 10.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากร้อยละ 74.3 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 22.7 และน้อยที่สุดในระดับมากที่สุดร้อยละ 3.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 83.4 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุดและน้อยระดับปานกลาง ร้อยละ 8.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 81.0 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 10.5 และน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ร้อยละ 8.5

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 4.21

ตาราง 4.21 ร้อยละของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามการศึกษา (N = 400)

การศึกษา	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	F-test	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง				
ประถมศึกษา	10.0	76.0	14.0	3.99	.38	12.765	.000
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.0	74.3	22.7	4.04	.35		
อนุปริญญา/ปวส.	8.3	83.4	8.3	3.80	.34		
ปริญญาตรี/ ปริญญาตรีขึ้นไป	10.5	81.0	8.5	3.78	.35		

### 3. การศึกษากับปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 72.0 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 18.0 และน้อยที่สุดในระดับมากที่สุด ร้อยละ 10.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 78.8 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 13.6 และน้อยที่สุดในระดับมากที่สุด ร้อยละ 7.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 94.4 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับปานกลาง ร้อยละ 2.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 77.8 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 15.3 และน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ร้อยละ 6.9

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 4.22

ตาราง 4.22 ร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายจำแนกตามการศึกษา (N = 400)

การศึกษา	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	F-test	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง				
ประถมศึกษา	10.0	72.0	18.0	3.87	.34	9.821	.000
มัธยมศึกษา/ปวช.	7.6	78.8	13.6	3.90	.33		
อนุปริญญา/ปวส.	2.8	94.4	2.8	3.72	.27		
ปริญญาตรี/ ปริญญาตรีขึ้นไป	15.3	77.8	6.9	3.69	.33		

#### 4. การศึกษากับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากร้อยละ 78.0 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 14.0 และน้อยที่สุดในระดับมากที่สุด ร้อยละ 8.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากร้อยละ 77.3 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 13.6 และน้อยที่สุดในระดับมากที่สุด ร้อยละ 9.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากร้อยละ 80.6 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 13.9 และน้อยที่สุดในระดับปานกลางร้อยละ 5.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากร้อยละ 74.2 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 21.4 และน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ร้อยละ 4.4

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 4.23

ตาราง 4.23 ร้อยละของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการศึกษา (N = 400)

การศึกษา	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	F-test	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง				
ประถมศึกษา	8.0	78.0	14.0	3.89	.32	17.322	.000
มัธยมศึกษา/ปวช.	9.1	77.3	13.6	3.85	.33		
อนุปริญญา/ปวส.	13.9	80.6	5.5	3.68	.29		
ปริญญาตรี/ ปริญญาตรีขึ้นไป	21.4	74.2	4.4	3.63	.28		

#### 4.4.5. อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

##### 1. อาชีพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ว่างงานและแม่บ้าน มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากร้อยละ 67.7 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 27.8 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 4.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 81.8 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 12.7 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 5.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 90.3 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 6.9 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 2.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากร้อยละ 79.3 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 14.3 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 6.4

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 4.24

ตาราง 4.24 ร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ (N = 400)

อาชีพ	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	F-test	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง				
นักเรียน/นักศึกษา/ ว่างงานและแม่บ้าน	4.5	67.7	27.8	4.03	.31	15.767	.000
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12.7	81.8	5.5	3.74	.29		
พนักงานบริษัทเอกชน	2.8	90.3	6.9	3.82	.25		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	6.4	79.3	14.3	3.83	.34		

## 2. อาชีพกับปัจจัยด้านราคา

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านราคาคังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ว่างงานและแม่บ้าน มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 74.4 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 18.8 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 6.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 78.2 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 12.7 และน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ร้อยละ 9.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 91.7 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 5.6 และน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ร้อยละ 2.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 78.6 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 11.4 และน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ร้อยละ 10.0

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 4.25

ตาราง 4.25 ร้อยละของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามอาชีพ (N = 400)

อาชีพ	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	F-test	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง				
นักเรียน/นักศึกษา/ ว่างงานและแม่บ้าน	6.8	74.4	18.8	4.00	.37	12.719	.000
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12.7	78.2	9.1	3.76	.38		
พนักงานบริษัทเอกชน	5.6	91.7	2.8	3.78	.27		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11.4	78.6	10.0	3.77	.36		

### 3. อาชีพกับปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ว่างงานและแม่บ้าน มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 76.7 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 14.3 และน้อยที่สุดในระดับมากที่สุด ร้อยละ 9.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 83.6 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 10.9 และน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ร้อยละ 5.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 83.2 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 15.3 และน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ร้อยละ 1.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 76.4 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 14.3 และน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ร้อยละ 9.3

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 4.26



ตาราง 4.26 ร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ (N = 400)

อาชีพ	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	F-test	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง				
นักเรียน/นักศึกษา/ ว่างงานและแม่บ้าน	9.0	76.7	14.3	3.87	.33	9.431	.000
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10.9	83.6	5.5	3.68	.31		
พนักงานบริษัทเอกชน	15.3	83.2	1.4	3.67	.30		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14.3	76.4	9.3	3.71	.35		

#### 4. อาชีพกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ว่างงานและแม่บ้าน มีระดับความสำคัญของคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 78.2 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 13.5 และน้อยที่สุดในระดับมากที่สุด ร้อยละ 8.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความสำคัญของคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 78.2 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ร้อยละ 1.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสำคัญของคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 79.2 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 20.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับความสำคัญของคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 70.7 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 22.1 และน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ร้อยละ 7.2

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 4.27

ตาราง 4.27 ร้อยละของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ (N = 400)

อาชีพ	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D	F-test	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง				
นักเรียน/นักศึกษา/ ว่างงานและแม่บ้าน	8.3	78.2	13.5	3.85	.33	16.905	.000
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20.0	78.2	1.8	3.59	.23		
พนักงานบริษัทเอกชน	20.8	79.2	-	3.65	.24		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	22.1	70.7	7.2	3.64	.31		

#### 4.4.6. รายได้แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

##### 1. รายได้กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 60.7 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 28.6 และน้อยที่สุดในระดับมากที่สุด ร้อยละ 10.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 81.1 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 12.6 และน้อยที่สุดในระดับมากที่สุด ร้อยละ 6.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 88.0 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 7.5 และน้อยที่สุดในระดับมากที่สุด ร้อยละ 4.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 72.5 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 22.0 และน้อยที่สุดในระดับมากที่สุด ร้อยละ 5.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 85.2 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 14.8

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 4.28

ตาราง 4.28 ร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้ (N = 400)

รายได้	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	F-test	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง				
ต่ำกว่า10,000 บาท	10.7	60.7	28.6	3.40	.38	4.773	.001
10,000-20,000 บาท	6.3	81.1	12.6	3.88	.29		
20,001-30,000 บาท	4.5	88.0	7.5	3.77	.27		
30,001-40,000 บาท	5.5	72.5	22.0	3.87	.35		
40,000 บาทขึ้นไป	-	85.2	14.8	3.99	.30		

## 2. รายได้ปัจจัยด้านราคา

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านราคาดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า10,000 บาท มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 76.8 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 10.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 81.8 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 11.9 และน้อยที่สุดในระดับมากที่สุด ร้อยละ 6.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 85.1 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 10.4 และน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ร้อยละ 4.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 72.5 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 15.4 และน้อยที่สุดในระดับมากที่สุด ร้อยละ 12.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 81.5 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุดในระดับมากที่สุด ร้อยละ 3.7

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตารางที่ 4.29

ตาราง 4.29 ร้อยละของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามรายได้ (N = 400)

รายได้	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	F-test	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง				
ต่ำกว่า10,000 บาท	12.5	76.8	10.7	3.95	.40	3.728	.005
10,000-20,000 บาท	6.3	81.8	11.9	3.87	.36		
20,001-30,000 บาท	10.4	85.1	4.5	3.71	.29		
30,001-40,000 บาท	12.1	72.5	15.4	3.85	.40		
40,000 บาทขึ้นไป	3.7	81.5	14.8	3.88	.32		

### 3. รายได้กับปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า10,000 บาท มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 69.6 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 17.8 และน้อยที่สุดในระดับมากที่สุด ร้อยละ 12.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 84.3 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ร้อยละ 5.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 83.6 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 14.9 และน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ร้อยละ 1.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 71.4 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 16.5 และน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ร้อยละ 12.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 77.8 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 18.5 และน้อยที่สุดในระดับมากที่สุด ร้อยละ 3.7

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 4.30

ตาราง 4.30 ร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายจำแนกตามรายได้ (N = 400)

รายได้	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	F-test	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง				
ต่ำกว่า10,000 บาท	12.5	69.6	17.8	3.86	.37	4.834	.001
10,000-20,000 บาท	10.0	84.3	5.7	3.75	.31		
20,001-30,000 บาท	14.9	83.6	1.5	3.64	.26		
30,001-40,000 บาท	16.5	71.4	12.1	3.73	.39		
40,000 บาทขึ้นไป	3.7	77.8	18.5	3.89	.35		

#### 4. รายได้กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า10,000 บาท มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 78.6 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับปานกลาง ร้อยละ 10.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 80.5 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 12.6 และน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ร้อยละ 6.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 73.1 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 26.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 64.8 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 24.2 และน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ร้อยละ 11.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 85.2 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับปานกลาง ร้อยละ 7.4

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 4.31

ตาราง 4.31 ร้อยละของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้ (N = 400)

รายได้	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	F-test	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง				
ต่ำกว่า10,000 บาท	10.7	78.6	10.7	3.83	.35	5.277	.000
10,000-20,000 บาท	12.6	80.5	6.9	3.71	.29		
20,001-30,000 บาท	26.9	73.1	-	3.59	.25		
30,001-40,000 บาท	24.2	64.8	11.0	3.67	.34		
40,000 บาทขึ้นไป	7.4	85.2	7.4	3.78	.30		

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ โดยสรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผลดังนี้

#### 1.สรุปผลการวิจัย

##### 1.1) สรุปผลข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

โดยผลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วงประมาณ 31-40 ปี มีสถานะส่วนใหญ่เป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นประกอบธุรกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้มือถือยี่ห้อ โนเกีย ระยะเวลาที่ใช้งานระหว่าง 13-18 เดือน ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ซื้อได้ในราคามากกว่า 12,500 บาท ส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์จากร้าน Mobile shop เหตุผลที่ซื้อจากร้าน Mobile shop เนื่องจากสาเหตุเป็นแหล่งที่ขายโทรศัพท์ราคาถูกและบริการที่ดี การส่งเสริมการขายมีการแจก Hand Free ก่อนทำการซื้อผู้ซื้อหาข้อมูลจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/สิ่งพิมพ์ ส่วนเหตุผลสำคัญในการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากฟังก์ชันการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่

##### 1.2) สรุปผลข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

จากข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ โดยให้ความสำคัญด้านราคาเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริม การตลาดตามลำดับ โดยสามารถแยกส่วนประสมการตลาดออกเป็นแต่ละด้านดังนี้

### 1.2.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รูปแบบตัวเครื่องขนาดความสวยงาม รองลงมาได้แก่ครายี่ห้อสินค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่เทคโนโลยี เช่น การถ่ายรูป การฟังเพลง เสียงริงโทน การส่งข้อความ (SMS) ระบบมัลติมีเดีย และการใช้อินเทอร์เน็ต

### 1.2.2) ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งปัจจัยที่มีผลด้านราคาได้แก่ ราคาอุปกรณ์เสริม รองลงมาคือราคาบริการหลังการขาย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดได้แก่ราคาอะไหล่ในการซ่อม

### 1.2.3) ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลด้านช่องทางจำหน่ายมากที่สุด ได้แก่สถานที่ตั้งร้านค้า รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทางหรือติดต่อร้านค้า และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดได้แก่ จำนวนสาขาของร้านค้า

### 1.2.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์/แคตตาล็อก/ป้ายโฆษณา รองลงมาได้แก่ การจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำสินค้ากับการใช้ของแถมอุปกรณ์เสริม และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดได้แก่ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

## 1.3) สรุปผลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลที่ได้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน



## 2. การอภิปรายผล

จากสรุปผลที่ได้พบว่าการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบตัวเครื่อง/ขนาด/ ความสวยงาม รองลงมามีคือตราสินค้า ด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาอุปกรณ์เสริมและราคาค่าบริการหลังการขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านและมาตรฐานการให้บริการ โดยส่วนใหญ่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ร้าน Mobile Shop ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าผ่านทางหนังสือพิมพ์/แคตตาล็อก/ป้ายโฆษณาและการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำสินค้า ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับการศึกษาของการศึกษาของนายสุวิษ แจ่งสวะ (2548) เป็นการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หน้าจอสีกรณีศึกษา: ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถูกค่าเชื่อมั่นในรูปแบบที่ทันสมัยและตราสินค้า ส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย(Dealer) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆและการจัดนิทรรศการ ส่วนที่ไม่สอดคล้องได้แก่ด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในราคาสินค้าและยังสอดคล้องกับกรณีศึกษาของนายศักดิ์ชัย ไชยวรรณ(2546) เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง พบว่าปัจจัยด้านตัวสินค้าที่ผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือรูปร่าง ขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ให้ความสำคัญกับมีศูนย์บริการมากทำให้ติดต่อง่าย ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ส่วนที่ไม่สอดคล้องได้แก่ด้านราคา โดยผลการศึกษาให้ความสำคัญกับการลดค่าบริการ

## 3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

- 3.1 เจ้าของผลิตภัณฑ์ควรมีการทำตลาดร่วมกับผู้ให้บริการเครือข่ายในการทำตลาดส่งเสริมการตลาดให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้สินค้าและค่าใช้จ่ายการโทรในราคาถูกลง
- 3.2 ควรศึกษาปัญหาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า
- 3.3 ควรขยายศูนย์บริการและเพิ่มมาตรฐานการให้บริการแก่ลูกค้าให้มากขึ้น

### บรรณานุกรม

- บุษณา ธรรมเจริญ (2547). “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค”. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2547). “ความสำคัญ แนวคิดการตลาด และการเสนอคุณค่าของลูกค้า”. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช
- ธีระ สื้อหงวน และนพดล จินดาวงษ์. (2549). “บล็อกไดอะแกรมของโทรศัพท์มือถือ”. กรุงเทพฯ : โรงเรียนแสงทองเทคโนโลยี.
- ปณิศา สัจจานนท์ (2548). “หลักการตลาด (Principles of Marketing)”. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ. “เรียนลัดเอ็มบีเอ 12 ชั่วโมง”. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส จำกัด
- ศักดิ์ชัย ไชยวรรณ. (2546). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช
- สุวิษ แจ็งสวะ. (2548). “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่หน้าจอสีกรณีศึกษา:ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นิตินาม.2544ก. “โทรศัพท์เคลื่อนที่ 1900” แหล่งที่มา :  
<http://www.tothai.net/IP/Thai/TOT/1900.htm>
- นิตินาม.2546ก. “ระบบปฏิบัติการซิมเบียน (Symbian OS)” แหล่งที่มา :  
[http://mobile.trueworld.net/developerZone/developer\\_symbian.asp](http://mobile.trueworld.net/developerZone/developer_symbian.asp)

## ภาคผนวก

**แบบสอบถาม**

แบบสอบถามเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทางผู้ศึกษาขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

วิธีการตอบแบบสอบถาม: โปรดใต้เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือกรอกข้อมูลที่ท่านต้องการตอบลงในแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล		
1.เพศ	<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
2.อายุ	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20 ปี <input type="checkbox"/> 31-40 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี	<input type="checkbox"/> 21-30 ปี <input type="checkbox"/> 41-50 ปี
3.สถานะ	<input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> หย่าร้าง <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	<input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> แยกกันอยู่
4.ระดับการศึกษา	<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส. <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา/ปวช. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....
5.อาชีพ	<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทฯ <input type="checkbox"/> ว่างาน <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....	<input type="checkbox"/> รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> แม่บ้าน
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	<input type="checkbox"/> 10,000-20,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด					
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. รูปแบบตัวเครื่อง/ขนาด/ความสวยงาม					
2. ทรายี่ห่อสินค้า					
3. ความสะดวกในการใช้งาน					
4. ความทนทาน/ความน่าเชื่อถือ/คุณภาพของสินค้า					
5. ระบบเครือข่ายที่ให้บริการ เช่น GSM,CDMA					
6. เทคโนโลยี เช่น การถ่ายรูป, การฟังเพลง,เสียงริงโทน,การส่งข้อความ (SMS),ระบบมัลติมีเดีย และการใช้อินเตอร์เน็ต					
7. เครื่องรุ่นใหม่ๆที่ออกจำหน่าย					
8. การรับประกันคุณภาพ/บริการหลังการขาย					
9. ความปลอดภัยในการใช้งาน					
10. ความสามารถในการรองรับโปรแกรมใหม่ๆ					
11. ระยะเวลารับประกันสินค้า					
12. อุปกรณ์เสริมที่ใช้ร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่					
<b>ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่</b>					
1. ราคาของสินค้า					
2. ราคาอุปกรณ์เสริม					
3. ราคาอะไหล่ในการซ่อม					
4. ราคาค่าบริการหลังการขาย					
5. การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
6. การผ่อนชำระเงินเป็นงวดๆ					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่</b>					
1. ความสะดวกในการเดินทางหรือติดต่อร้านค้า					
2. สถานที่ตั้งร้านค้า					

3. จำนวนสาขาของร้านค้า					
4. ความน่าเชื่อถือของร้านค้า					
5. การแสดงสินค้าภายในร้านพร้อมราคาสินค้า					
6. การจัดร้านค้าหรือการตกแต่ง					
7. มาตรฐานการให้บริการของร้านค้า					
<b>ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่</b>					
1. การโฆษณาสินค้าผ่านทาง					
1.1) วิทยุโทรทัศน์					
1.2) หนังสือพิมพ์แคตตาล็อกป้ายโฆษณา					
1.3) ทางอินเทอร์เน็ต					
2. การจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำสินค้า					
3. การลดราคาเครื่อง					
4. การให้ของแถมอุปกรณ์เสริม					
5. การแถมบัตรชิงโชครางวัล					
6. การให้ข้อมูลและการตอบคำถามของพนักงานขาย					
7. ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย					
8. การให้บริการของพนักงานขาย					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	
1. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ	<input type="checkbox"/> Nokia <input type="checkbox"/> Samsung <input type="checkbox"/> Sony-Ericson <input type="checkbox"/> Motorola <input type="checkbox"/> I-Mobile <input type="checkbox"/> LG <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....
2. ท่านใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องนี้มานานเท่าใด	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 6 เดือน <input type="checkbox"/> 6-12 เดือน <input type="checkbox"/> 13-18 เดือน <input type="checkbox"/> 19-24 เดือน <input type="checkbox"/> 25-30 เดือน <input type="checkbox"/> มากกว่า 30 เดือน(2 ½ ปี)
3. ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา เท่าไร	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 2,500 บาท <input type="checkbox"/> 2,501-5,000 บาท <input type="checkbox"/> 5,000-7,500 บาท <input type="checkbox"/> 7,501-10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001-12,500 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 12,500 บาท
4. ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากที่ใด	<input type="checkbox"/> ร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ตาม Mobile shop เช่น DTAC, True <input type="checkbox"/> ร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามศูนย์ IT <input type="checkbox"/> ร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. เหตุผลที่ท่านซื้อโทรศัพท์จาก ข้อ 4	<input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน <input type="checkbox"/> สะดวกในการเดินทาง <input type="checkbox"/> เป็นแหล่งขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีราคาถูก <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ในช่วงที่ท่านซื้อมี Promotion อะไรบ้าง	<input type="checkbox"/> ไม่มี Promotion <input type="checkbox"/> ส่วนลดราคาเครื่อง <input type="checkbox"/> แคม Memory Card <input type="checkbox"/> แคม Hand Free <input type="checkbox"/> แคมซองใส่โทรศัพท์ <input type="checkbox"/> บัตรซิงโครไรจวัล <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ก่อนทำการซื้อท่านหาข้อมูลของ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากที่ใด	<input type="checkbox"/> ทางอินเทอร์เน็ต <input type="checkbox"/> ตามหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/ สิ่งพิมพ์ <input type="checkbox"/> ทางสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ <input type="checkbox"/> เพื่อนหรือญาติแนะนำ <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. เหตุผลใดที่ท่านพิจารณาเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด	<input type="checkbox"/> ความสะดวกในชีวิตประจำวัน <input type="checkbox"/> ใช้ในการ ประกอบธุรกิจ

	<input type="checkbox"/> เพื่อความทันสมัย	<input type="checkbox"/> ราคาเครื่อง
	<input type="checkbox"/> ยี่ห้อเครื่อง	<input type="checkbox"/> ความสวยงาม
	<input type="checkbox"/> การบริการหลังการขาย	<input type="checkbox"/> ฟังก์ชันในการใช้งาน
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	



**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นายสุรชัย สุขพาสน์เจริญ
<b>วัน เดือน ปี</b>	2 สิงหาคม พ.ศ2512
<b>สถานที่เกิด</b>	อำเภอบางกล่ำ จังหวัดฉะเชิงเทรา
<b>ประวัติการศึกษา</b>	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาฟิสิกส์ประยุกต์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า จอมคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ 2536
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บริษัท เอ็นอีซี คอร์ปเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
<b>ตำแหน่ง</b>	ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกติดตั้งระบบเครือข่าย