

Scou.

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของ
ลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ**

นางสาวสาวิตรี แซ่เตียว

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Marketing Factors Effecting New Mobile Phone Buying Decision of
Customers in Samutprakarn Province**

Miss Sawitree Saetiew

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Master of Business Administration**


School of Management Science

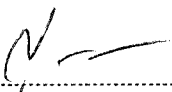
Sukhothai Thammathirat Open University

2008

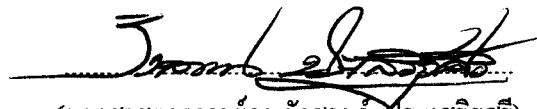
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บัญชีทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
เครื่องใหม่ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
ชื่อและนามสกุล นางสาวสาวิตรี แซ่เตียว
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โจรนแสง

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โจรนแสง)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


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

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 30 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2552

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
 เครื่องใหม่ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ผู้ศึกษา นางสาวสาวิตรี แซ่เตียว **ปริญญา** บริหารธุรกิจบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โรจนแสง **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 420 คน โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์แบบไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) จังหวัดสมุทรปราการถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีโรงงานอุตสาหกรรมค่อนข้างมาก และประชากรส่วนใหญ่จะย้ายจากต่างจังหวัดเข้ามาทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจะต้องมีความจำเป็นที่จะใช้การติดต่อสื่อสารไปหาครอบครัวแทนการเดินทาง เพราะว่าจะใช้ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการเดินทางไปเอง (2) ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ ก็คือ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ปัจจัยทางด้านเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่เลย ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่เพศชายและเพศหญิงมีสถานะไม่แตกต่างกันมากนัก (3) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันพบว่าปัจจุบันประชาชนหันมาสองหมายเลขกันมากขึ้น อันเนื่องมาจากการจัดโปรโมชั่นของเครือข่ายต่าง ๆ ทำให้ประชาชนมีทางเลือกที่จะให้เครือข่ายที่มีโปรโมชั่นเหมาะกับช่วงเวลาที่ใช้

คำสำคัญ การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสมุทรปราการ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความกรุณาจากท่านรองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โรจนแสง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาหารือ คำแนะนำ ช่วยตรวจสอบแก้ไขอย่างต่อเนื่องตลอดมา ตั้งแต่เริ่มการศึกษจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มสธ. ทุกท่านที่ประสิทธิ ประสาทความรู้ทั้งในด้านทฤษฎีและการนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้การสนับสนุน และให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ

สาวิตรี แซ่เตี๋ย

ตุลาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	6
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	9
ข้อมูลทั่วไปของโทรศัพท์เคลื่อนที่	13
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	17
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
การวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	21
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล	21
วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัด สมุทรปราการ	24
การวิเคราะห์จัดอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ	28
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	45
สรุปการวิจัย	45
อภิปรายผล	47
ข้อเสนอแนะ	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	51
ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	52
ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	58
ประวัติผู้ศึกษา	60

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ	21
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ	22
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ	22
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	23
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	23
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนตัว	24
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของจำนวน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง	24
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้	25
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของระยะเวลาในการเปลี่ยน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มตัวอย่าง	26
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่	26
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของการใช้งาน/การติดต่อสื่อสารของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง	27
ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	28
ตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านราคา	28
ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	29
ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	29
ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องใหม่ในด้านจำนวน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี	30
ตารางที่ 4.16.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่อง ใหม่ในด้านจำนวน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี	31
ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยน โทรศัพท์เคลื่อนที่	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยน โทรศัพท์เคลื่อนที่	38
ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ กลุ่มตัวอย่างมี	39
ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยน โทรศัพท์เคลื่อนที่	40
ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ กลุ่มตัวอย่างมี	41
ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยน โทรศัพท์เคลื่อนที่	41
ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการ ตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวนโทรศัพท์เคลื่อน ที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี	42
ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการ ตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยน โทรศัพท์เคลื่อนที่	43
ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี	44
ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการ ตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยน โทรศัพท์เคลื่อนที่	44

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบความคิดการวิจัย	2
ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมการตลาด	7
ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนพฤติกรรมของผู้บริโภค	12

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประชากรมีวิถีชีวิตที่มีความเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น ดังนั้นเทคโนโลยีต่าง ๆ จึงมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตโดยปกติทั่วไปมากขึ้นเช่นกันนอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐาน (ปัจจัยสี่) ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทมากและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ทำให้ตลาดสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการเติบโตและมีการแข่งขันที่สูงขึ้น

ปัจจุบันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มีคู่แข่งกันมากมาย ซึ่งรายใหญ่ ๆ ที่เป็นที่รู้จักกันดีคือ โนเกีย, ซัมซุง, โซนี่, I-mobile เป็นต้น จากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการพิจารณาข้อเสนอของผู้จัดจำหน่ายแต่ละราย และเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ทำให้ผู้จัดจำหน่ายพยายามคิดค้นเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นประเด็นที่น่าสนใจคือปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เพื่อพัฒนารูปแบบและเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายที่เพิ่มขึ้นและสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันจะประสบปัญหาภาวะเงินเฟ้อ ราคาน้ำมันแพงขึ้นทำให้ประชากรชะลอการใช้จ่ายมากขึ้น แต่ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ส่งผลกระทบต่อมากนักเนื่องจากประชากรจะงดการเดินทางโดยไม่จำเป็นแล้วกลับมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แทน

การศึกษาค้นคว้าวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ” เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด) และปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ โดยเลือกกลุ่มที่ศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่ง

ข้อมูลการทำวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และสามารถนำข้อมูลประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

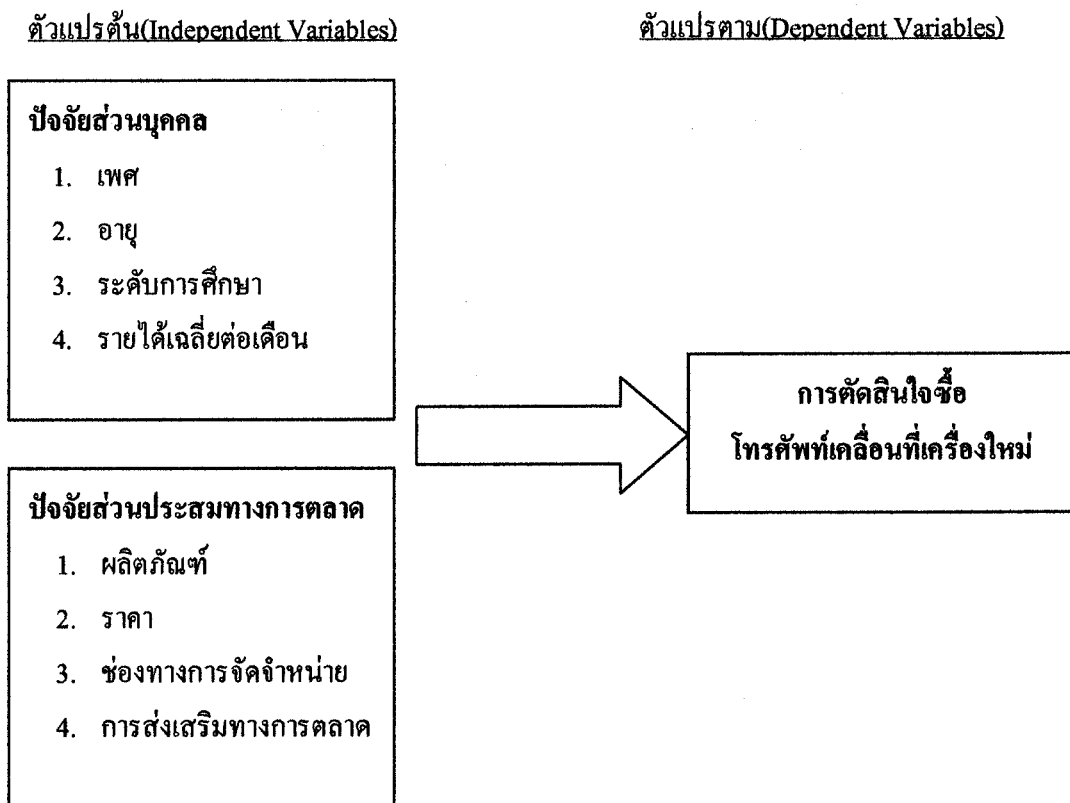
2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของผู้ค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของผู้ค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของผู้ค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการทำวิจัยฉบับนี้เรื่อง “ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของผู้ค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ” มีตัวแปรต้นและตัวแปรตาม แสดงได้ดังรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบความคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

4.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

4.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

4.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

4.6 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

4.7 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

4.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

5. ขอบเขตของการวิจัย

มีดังต่อไปนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา จะศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

5.3 ขอบเขตด้านเวลาระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ เดือนพฤศจิกายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2551

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

5.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.) ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.4.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง เป็นอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ลักษณะการทำงานเหมือนกับโทรศัพท์บ้านแต่ไม่ต้องการสายโทรศัพท์จึงทำให้สามารถพกพาไปที่ต่างๆ ได้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ลูกค้านำมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจก่อนการเลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

6.3 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ บรรจุภัณฑ์ ความคิด สถานการณ์องค์กรหรือบุคคล

6.4 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

6.5 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

6.6 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling)

6.7 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

6.8 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการประมวลความรู้สึคนึกคิดจากข้อมูลที่มีอยู่เพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 . เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่จะศึกษาและดำเนินธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

7.2 เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

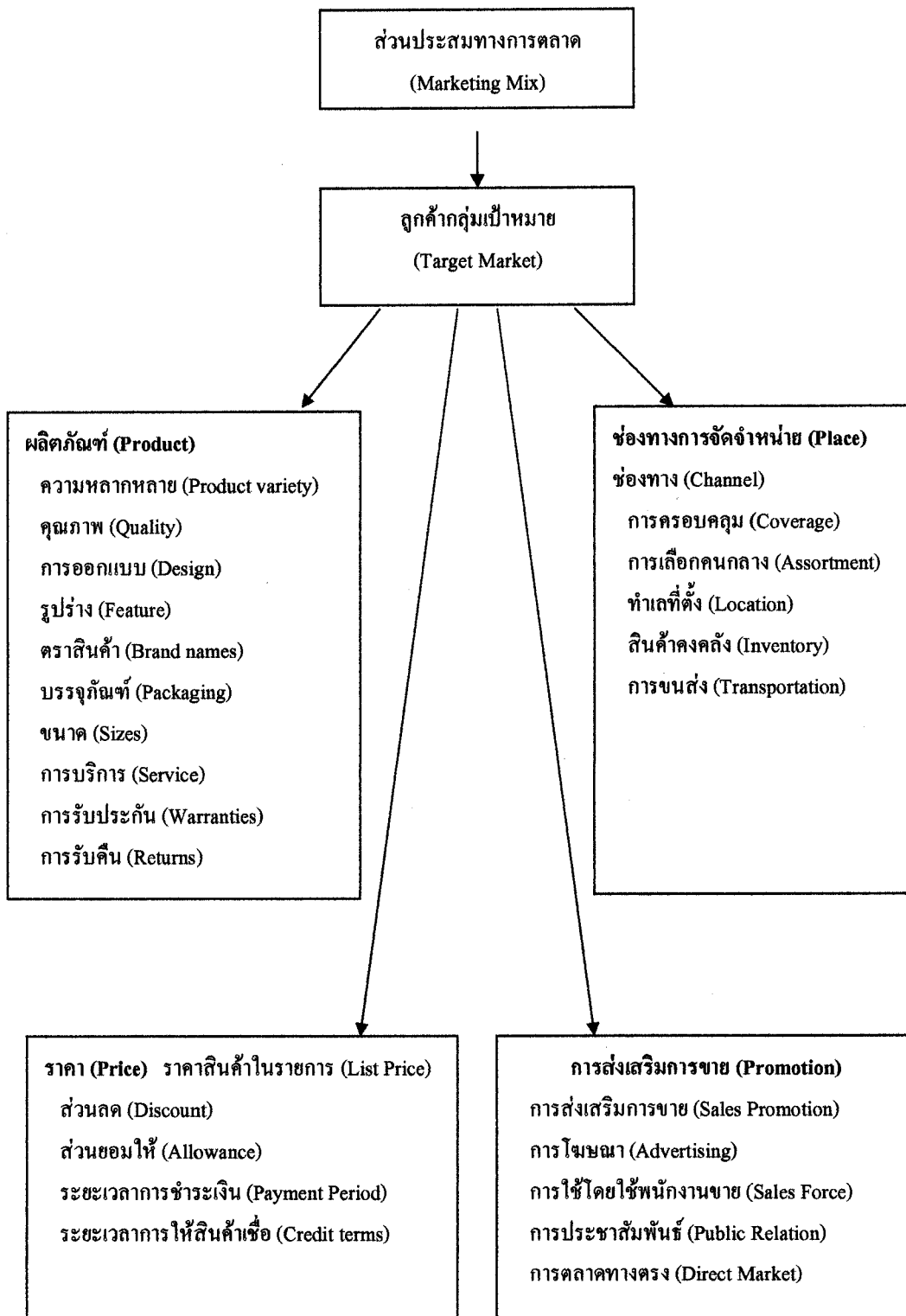
ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องใหม่ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ” ได้นำแนวคิด, ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำมาประกอบในการทำวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีสวนประสมการตลาด
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. ข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย(Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's (Kotler, 2000, p.15)

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ดังรูปภาพแสดงส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้



ภาพ 2.1 แสดงส่วนประสมการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือ การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจาก พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมา กำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. ขนาด รูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
2. ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
4. การได้รับประกันและ โปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่คุณคดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรือ อาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคา สินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How)
2. ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆอย่างไร
3. ปริมาณการลดราคาที่เป็นเพื่อ กระตุ้นในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่
4. ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้าง อร์รตประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง ที่ใช้เพื่อ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กร ไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการ

เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามจะเกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย

1. ควรขายสินค้าที่ไหน (Where) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด(How many)
2. จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังร้านค้าปลีก (What)
3. ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?)
4. ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้นมา(What)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด
2. กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด
4. กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity marketing strategy) เช่น สื่อใดควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น ป้ายโฆษณาใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง (มาชิตา โกรัตนะ : 2549)

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

สิ่งเร้า คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus)

1. **สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus)** อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ

2. **สิ่งเร้าอื่นๆ** เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์กรการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพทางเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

กลองคำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกลองคำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกคำไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบถ่ายรูปได้กับถ่ายรูปไม่ได้ เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกแบบถ่ายรูปได้ จากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงมีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือก

ผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภครายหนึ่งๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดแล้ว ก็จะทำการเปรียบเทียบถึงขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติก็ได้ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

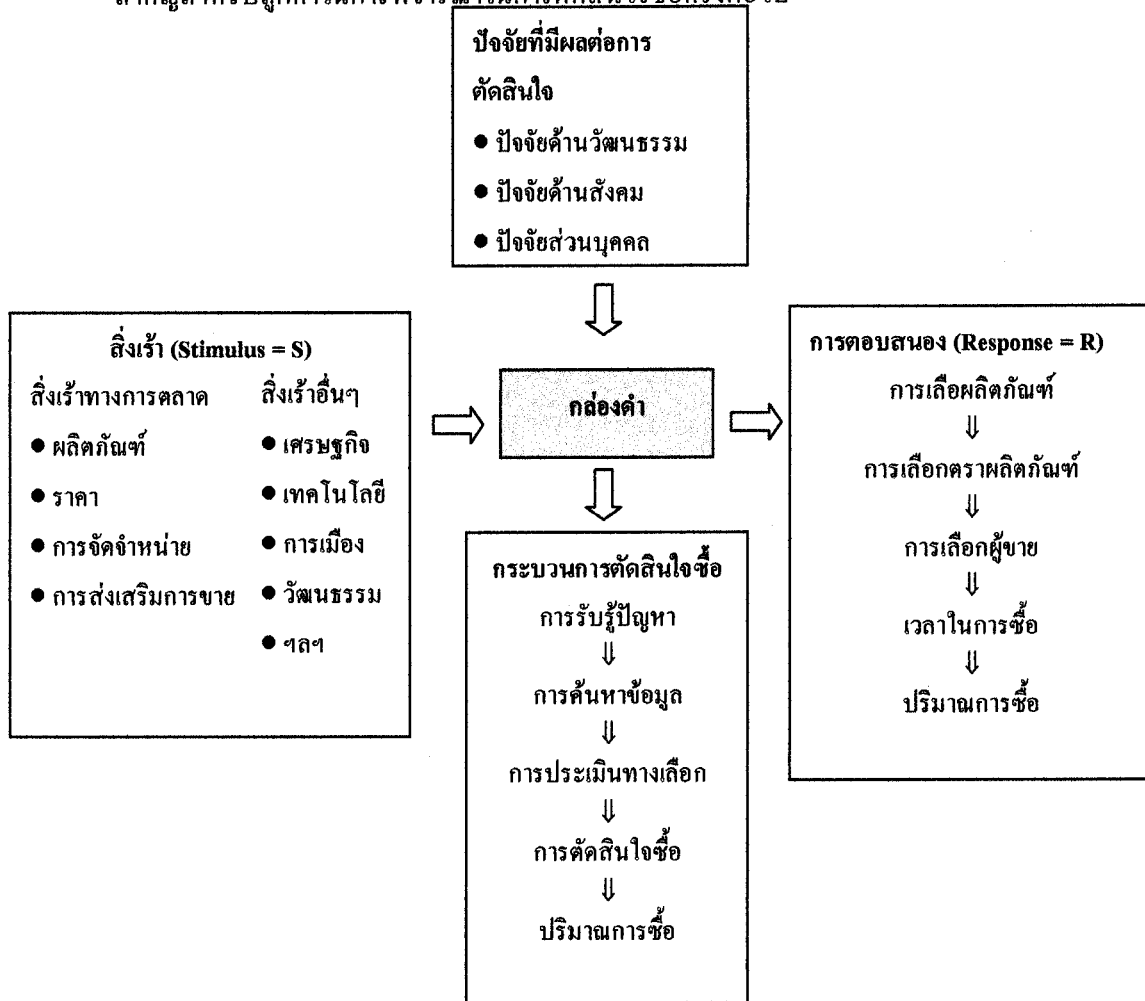
ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เลือกยี่ห้อ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (โอกาสในการซื้อหรือช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือรอซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่นานนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลด พิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งานและระยะเวลาที่จะต้องซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ดังกล่าวคือ

เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำและอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆที่ใกล้ชิดด้วย

เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ-การใช้ จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนพฤติกรรมของผู้บริโภค

(ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด 32706 : 2549)

3. ข้อมูลทั่วไปของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประวัติความเป็นมา

1. การติดต่อไร้สายในรุ่นแรก (1 G)

การติดต่อแบบไร้สายในยุคแรกเป็นการใช้ส่งสัญญาณทางด้านเสียงเสียงเป็นส่วนใหญ่ โดยการส่งจากบุคคลหนึ่งไปยังผู้รับอีกบุคคลหนึ่ง โดยจะส่งเป็นสัญญาณอนาล็อก และไม่สนับสนุนการส่งสัญญาณจากจุด 1 ไปยังจุดอื่นๆนอกเหนือจากพื้นที่ที่กำหนดได้ และในการติดต่อนี้ก็คาดไม่ได้ว่าข้อมูลที่ส่งไปจะไปถึงจุดหมายที่เราต้องการส่งหรือไม่ และผู้ใช้หลายคนไม่สามารถใช้ในเวลาเดียวกันได้เนื่องจากช่องสัญญาณในการส่งน้อยจึงต้องมีการจัดเรียงว่าจะส่งข้อมูลหรือสัญญาณให้ใครก่อนทำให้การสื่อสารเกิดติดขัดต้องรอเวลาที่ช่องสัญญาณว่าง

2. การติดต่อไร้สายในรุ่นที่สอง (2 G)

มาถึงในรุ่นที่ 2 ได้มีการจัดการที่เหมาะสมขึ้น โดยการใช้อุปกรณ์วงจรถิจรดิจิตอลเข้ามาช่วย โดยจะใช้เป็นโครงข่ายดิจิตอลโดยมีการส่งข้อมูลระหว่างจุด 2 จุด และได้เพิ่มความจุในการส่งสัญญาณอีกด้วย แต่ก็ยังคงมีช่องสัญญาณที่น้อยอยู่แม้ว่าจะมีการส่งสัญญาณดีขึ้นแต่ก็ยังคงมีข้อจำกัด เช่น การจำกัดของพื้นที่ และการติดต่อสื่อสารจะมีการส่งข้อมูลที่หน่วงเวลาทำให้การส่งข้อมูลไม่สม่ำเสมอเกิดการขาดช่วงเป็นบางครั้ง

2.1 การปรับปรุงจากรุ่นที่สอง (2.5 G)

ได้มีการปรับปรุงเพื่อให้ดีขึ้น โดยการติดต่อสื่อสารทำได้ตลอดเวลาไม่มีการหน่วงเวลาหรือเป็นบางเวลาเหมือนรุ่นแรกกับรุ่นที่ 2 การส่งผ่านข้อมูลก็เร็วกว่าเดิม แต่การส่งเป็นวีดีโอหรือข้อมูลอื่นๆที่มีขนาดใหญ่ยังช้ามาก จึงได้มีการเปลี่ยนมาเป็นรุ่นที่ 3 แต่ในการเปลี่ยนหรือปรับปรุงใช้งบประมาณค่อนข้างมาก

3. การติดต่อไร้สายรุ่นที่สาม (3 G)

ในรุ่นที่ 3 จะใช้ในการแก้ปัญหาการสื่อสารทั่วโลก ถึงแม้ว่ารุ่นที่ 3 จะมีการส่งข้อมูล 384 Kbps – 2 Mbps ก็ตามแต่ผู้คนก็ยังต้องการการส่งข้อมูลที่มากขึ้นเพื่อที่จะส่งข้อมูลได้มากกว่าที่มีอยู่นี้เป็นเหตุผลว่าทำไมบริษัทส่วนใหญ่จึงพยายามจะเข้าสู่รุ่นที่ 4

4. การติดต่อไร้สายรุ่นที่สี่ (4 G)

เครือข่ายของรุ่นที่ 4 มีการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีไร้สายได้หลายแบบ รวมถึงเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การระบุที่ตั้งและด้านความปลอดภัย มีความจุเพิ่มขึ้นและเน้นทางด้านธุรกิจ โดยมีการเพิ่มแบนวิดท์ให้สูงขึ้นเพื่อการส่งและรับข้อมูลที่ดียิ่งขึ้น ในรุ่นที่ 4 นี้เกิดขึ้นจากความต้องการในการที่จะใช้ส่งข้อมูลได้ในทุกๆที่ทั่วโลก เช่น การใช้อินเทอร์เน็ต หรือการส่งข้อมูลอื่นๆ กลไกหนึ่งที่เขาใช้ในการสื่อสารไร้สายคือการรวมเครื่องคอมพิวเตอร์หลายๆเครื่องมาไว้ด้วยกันและรวมอุปกรณ์ไร้สายอื่นๆเข้าด้วยกัน ได้มีการปฏิบัติเกี่ยวกับระบบสื่อสารไร้สายคือ IP Wireless ซึ่งมีการเชื่อมต่อที่ปลอดภัยมากกว่าเดิมและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ดีขึ้นและเร็วขึ้นและสามารถใช้ได้ทุกเวลาที่ต้องการ (<http://202.28.94.55/web/322461/2550/report/g9/wireless1.html>)

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวมาจิดา โกร์ตนะ (2549) จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี” จากการศึกษาครั้งนี้ ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบที่ทันสมัย,สวยงาม , ขนาดกะทัดรัด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 1 ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก เป็นลำดับที่ 1 ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ความสะดวกที่มีตัวแทนจำหน่ายแพร่หลาย ชื่อเสียงของศูนย์บริการหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ความหลากหลายของยี่ห้อและรุ่นซึ่งจัดแสดงไว้ในร้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก เป็นลำดับที่ 1, 2, 3 ตามลำดับ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค และความสวยงามในการตกแต่งร้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ , การโฆษณาทางนิตยสาร , การโฆษณาทางแผ่นพับ

ประชาสัมพันธ์ , การประชาสัมพันธ์โดยใช้พนักงานขาย, การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ , การโฆษณาทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ , การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต , การโฆษณาทางวิทยุ , และการประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางเป็นลำดับที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, และ 9 ตามลำดับ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) จากบทความ “ตลาดบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2551” ภาวะตลาดช่วงครึ่งปีแรก เติบโตแรงกดดันจากเงินเฟ้อ แต่ยังคงเติบโตตลาดบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในครึ่งแรกของปี 2551 อยู่ในภาวะที่ต้องเผชิญปัจจัยลบจากเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะแรงกดดันจากราคาน้ำมันและอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายลง อย่างไรก็ตาม ตลาดบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยังคงเติบโตได้ในอัตราที่ใกล้เคียงกับปีก่อนคงจะเห็นได้จากสัญญาณการเติบโต ได้แก่ การบริโภคภาคเอกชนด้านบริการไปรษณีย์และโทรคมนาคม ณ ราคาคงที่ ไตรมาสที่ 1 ขยายตัวประมาณร้อยละ 9.2 และยอดรายได้จากบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการ ไตรมาสที่ 1 ขยายตัวประมาณร้อยละ 7.7 โดยเฉพาะ แม้คาดว่าปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่และรายได้เฉลี่ยต่อเลขหมาย (Average Revenue per User: ARPU) ในช่วงครึ่งปีแรกจะชะลอตัวลงจากภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้นและจำนวนเลขหมายที่เพิ่มขึ้น แต่ตลาดยังคงได้รับปัจจัยบวกจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในสถานการณ์ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคลดการเดินทางที่ไม่จำเป็นลง และหันมาใช้การติดต่อสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แทน ซึ่งถือเป็นโอกาสสำคัญของผู้ให้บริการในวิกฤตการณ์เช่นนี้

แนวโน้มตลาดครึ่งปีหลัง คาดแรงหนุนจากการปรับตัวยุคน้ำมันแพงและการเปิดตัว 3G สำหรับแนวโน้มตลาดบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงครึ่งหลังของปี 2551 คาดว่าอัตราการเติบโตจะอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงหรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากช่วงครึ่งปีแรก โดยมีปัจจัยบวกจากการปรับตัวของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงแนวโน้มราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้สามารถวางแผนลดการเดินทางที่ไม่จำเป็นและหันมาใช้การติดต่อสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น รวมทั้งภาครัฐกิจซึ่งคาดว่าจะต้องปรับตัวเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานและหันมาใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมากขึ้น เช่น การประชุมผ่าน Video Conference การทำงานที่บ้าน (Work at Home) เป็นต้น ตลอดจนการเริ่มเปิดให้บริการระบบ 3G บนคลื่นความถี่เดิม โดยเฉพาะเทคโนโลยี HSPA (High Speed Packet Access) ที่คาดว่าผู้ให้บริการจะสามารถเปิดให้บริการได้อย่างเต็มตัวในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี ก็น่าจะช่วยกระตุ้นตลาดให้กลับมาคึกคักมากขึ้น เนื่องจากความเร็วในการรับส่งข้อมูลที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากจะดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น สอดคล้องกับแนวโน้มการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงาน ไปสู่การทำงานที่บ้าน แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับ

กับอัตราค่าบริการที่เหมาะสมด้วยเช่นกัน ตลอดจนการนำเทคโนโลยี RFID (Radio Frequency Identification) มาใช้ใน Sim Card

ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจะทำให้มีบริการใหม่ๆ มากขึ้น เช่น การชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้นอย่างไรก็ตาม จากแนวโน้มอัตราเงินเฟ้อที่คาดว่าจะยังคงเร่งตัวมากขึ้น ในช่วงครึ่งหลังของปี จะส่งผลให้ผู้บริโภคต้องเผชิญแรงกดดันจากภาวะค่าครองชีพที่เพิ่มสูงมากยิ่งขึ้น รวมทั้งความเสี่ยงจากสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่ค่อยสดใสนัก ตลอดจนความคืบหน้าของการขยายบริการ 3G ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น พฤติกรรมการรับรู้และตอบสนองต่อระบบ 3G ของผู้บริโภค ความชัดเจนและกำหนดการของการออกใบอนุญาตในระบบ 3G เป็นต้น ซึ่งล้วนมีผลต่อการเปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบของผู้ให้บริการ ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า ตลาดบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงครึ่งหลังของปี 2551 จะมีมูลค่าประมาณ 88,537 ล้านบาท ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนประมาณร้อยละ 5.5 โดยแบ่งเป็นตลาดบริการด้านเสียงมีมูลค่าประมาณ 80,381 ล้านบาท ขยายตัวประมาณร้อยละ 4.5 และตลาดบริการเสริมฯ มีมูลค่าประมาณ 8,156 ล้านบาท ขยายตัวประมาณร้อยละ 17 จากผลดังกล่าวคาดว่าจะทำให้ตลาดบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ตลอดปี 2551 มีมูลค่าประมาณ 176,364 ล้านบาท ขยายตัวประมาณร้อยละ 5.3 เป็นการเติบโตในอัตราที่ชะลอตัวลงเล็กน้อยจากปีก่อน ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 167,550 ล้านบาท ขยายตัวประมาณร้อยละ 5.9 นอกจากนี้ หากแบ่งเป็นตลาดบริการด้านเสียงจะมีมูลค่าประมาณ 159,619 ล้านบาท ขยายตัวประมาณร้อยละ 4.3 และตลาดบริการเสริมฯ มีมูลค่าประมาณ 16,745 ล้านบาท ขยายตัวประมาณร้อยละ 16 ในส่วนของจำนวนเลขหมายก็คาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นไปอยู่ที่ประมาณ 60 ล้านเลขหมาย ซึ่งจะส่งผลให้สัดส่วนจำนวนเลขหมายต่อประชากร (Penetration Rate) เพิ่มขึ้น ไปใกล้เคียงกับระดับร้อยละ 100 มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การที่จำนวนเลขหมายเพิ่มขึ้นนี้ สาเหตุสำคัญมาจากการที่ผู้บริโภคในตลาดส่วนหนึ่งหันมานิยมใช้เลขหมายที่สองมากขึ้น เนื่องจากการจัด โพร โมชันและกิจกรรมส่งเสริมตลาดของผู้ให้บริการ แต่หากพิจารณาจากจำนวนผู้มี โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งคาดว่าจะมีอยู่ประมาณ 30 ล้านคน และมักจะกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ และ จังหวัดสำคัญในภูมิภาค สะท้อนให้เห็นว่ายังมีผู้ที่ขาดโอกาสการเข้าถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่จำนวนหนึ่ง โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบททุรกันดาร ซึ่งผู้ให้บริการมีโอกาสในการขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ในพื้นที่ดังกล่าวได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งแบบทฤษฎี และแบบปฐมภูมิ โดยวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย เป็นประชากรที่อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + (N)(e)^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น = 0.05

N = จำนวนประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ = 702,355 คน

จำนวนประชากร (N) คำนวณได้จากสัดส่วนจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย 40,816,000 คน (จากประชากรทั้งหมด 65,490,000 คน ปี 2551) และ จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ 1,126,940 คน (31 ธันวาคม 2550)

ฉะนั้น จะได้ $n = 399.77$ คน หรือ = 400 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจะเก็บข้อมูล 400 คน ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีประชากรเข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก และเอื้ออำนวยแก่การเก็บรวบรวมข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.1 แบบปฐมภูมิ โดยการทำแบบสอบถามนำไปแจกผู้ที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าต่างๆ รวมทั้งหมดเป็น 400 คน

3.2 แบบทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS รวมทั้งสถิติอื่นๆที่เกี่ยวข้องในการ ทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of significance)

4.2 สถิติที่เกี่ยวข้อง

ค่าสถิติพื้นฐาน

1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ ซึ่งคำนวณได้จาก

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ค่าที่คำนวณได้} \times 100}{\text{ค่าจำนวนทั้งหมด}}$$

2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

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

เมื่อ \bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นโดยนำคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัดโดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ซึ่งใช้วิธีที่ทดสอบที่เรียกว่าการทดสอบภาวะรูปสนิทธิ (Goodness-of-fit) ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างจำนวนหรือความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency) จากกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency) หรือความถี่ตามทฤษฎีสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทดสอบอัตราส่วนระหว่างกลุ่มต่างๆ และยังนำไปใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระกัน (Test of independence) ซึ่งเป็นทดสอบสมมติฐานที่ว่าไม่มีหลักฐานมากพอที่จะยืนยันว่าตัวแปร 2 ตัว ซึ่งถูกจัดแบ่งเป็นประเภทต่างๆ นั้นเป็นอิสระจากกันหรือไม่ โดยใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \left(\frac{O_i - E_i}{E_i} \right)^2 \quad \text{หรือ} \quad \sum_{i=1}^k \left(\frac{O_i^2}{E_i} \right) - n$$

เมื่อ k แทน จำนวนค่าหรือจำนวนกลุ่มหรือลักษณะของประชากร

O_i แทน จำนวนหรือความถี่ของกลุ่มหรือลักษณะที่ i ที่ได้จากการเก็บข้อมูล

E_i แทน จำนวนหรือความถี่ของกลุ่มหรือลักษณะที่ i ที่ได้จากการคาดหวัง

การวิเคราะห์ข้อมูลจากคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง ในแบบสอบถามใช้สถิติวิเคราะห์ไคร้สแควร์เพื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เรียกว่า การทดสอบความเป็นอิสระ ในที่นี้เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 = ลักษณะของตัวแปรต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

H_1 = ลักษณะของตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

การทดสอบสมมติฐานนั้นใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ $\pm 5\%$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ” ผู้ทำวิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคล (เพศ, อายุ, รายได้, ระดับการศึกษา) และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด) ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจำนวนข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามทั้งหมด 420 ชุด (มากกว่าที่กำหนดไว้เดิม 400 ชุด) โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูล แบ่งตามหัวข้อได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้ และระดับการศึกษา
2. วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
3. การวิเคราะห์จัดอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกออกเป็น เพศ, อายุ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	211	50
หญิง	209	50
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 คน มีเพศชายจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเพศหญิงจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	22	5
20 - 25 ปี	124	30
26-30 ปี	132	31
มากกว่า 30 ปี	142	34
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.2 อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน มีอายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5 อายุ 20-25 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อายุ 26-30 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และ อายุมากกว่า 30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพหลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	31	7
พนักงานบริษัทเอกชน	294	70
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	15
อื่น ๆ	30	7
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน มีอาชีพเป็นนักศึกษาจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7 พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 70

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และอื่น ๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	131	31
มากกว่า 10,000-15,000 บาท	136	32
มากกว่า 15,000-20,000 บาท	68	16
มากกว่า 20,000 บาท	85	20
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-15,000 บาท จำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 32 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000-20,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	38	9
มัธยมปลาย/ปวช.	103	25
ปวส./อนุปริญญา	62	15
ปริญญาตรี	197	47
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ระดับปวส./อนุปริญญาจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ระดับปริญญาตรีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 47 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตอนที่ 2 วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

โดยจำแนกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนตัว

มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	420	100
ไม่มี	0	0
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนตัวจำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เครื่อง	299	71
2 เครื่อง	107	25
3 เครื่อง	8	2
มากกว่า 3 เครื่อง	6	1
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 เครื่องจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 71 , 2 เครื่องจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25, 3 เครื่องจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และ มากกว่า 3 เครื่องจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับที่
ไม่นิยมระบบอื่น	80	19	4
ระบบกล้องถ่ายรูป	261	62	1
ระบบ Bluetooth	209	50	2
ระบบ GPRS	138	33	3
ระบบ WAP	68	16	5
อื่น ๆ	23	5	6

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามทั้งหมด 420 คน ให้ความนิยมกับระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับที่ 1 เป็นระบบกล้องถ่ายรูปมีจำนวนความถี่ 261 คน คิดเป็นร้อยละ 62 , อันดับที่ 2 คือระบบ Bluetooth มีจำนวนความถี่ 209 คน คิดเป็นร้อยละ 50 , อันดับที่ 3 คือระบบ GPRS มีจำนวนความถี่ 138 คิดเป็นร้อยละ 33 , อันดับที่ 4 คือไม่นิยมระบบอื่น ๆ มีจำนวนความถี่ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19 , อันดับที่ 5 คือระบบ WAP มีจำนวนความถี่ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และอันดับที่ 6 คือระบบอื่น ๆ มีจำนวนความถี่ 23 คิดเป็นร้อยละ 5

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 เครื่องจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 71 , 2 เครื่องจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25, 3 เครื่องจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และ มากกว่า 3 เครื่องจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับที่
ไม่นิยมระบบอื่น	80	19	4
ระบบกล้องถ่ายรูป	261	62	1
ระบบ Bluetooth	209	50	2
ระบบ GPRS	138	33	3
ระบบ WAP	68	16	5
อื่นๆ	23	5	6

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามทั้งหมด 420 คน ให้ความนิยมกับระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับที่ 1 เป็นระบบกล้องถ่ายรูปมีจำนวนความถี่ 261 คน คิดเป็นร้อยละ 62 , อันดับที่ 2 คือระบบ Bluetooth มีจำนวนความถี่ 209 คน คิดเป็นร้อยละ 50 , อันดับที่ 3 คือระบบ GPRS มีจำนวนความถี่ 138 คิดเป็นร้อยละ 33 , อันดับที่ 4 คือไม่นิยมระบบอื่น ๆ มีจำนวนความถี่ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19 , อันดับที่ 5 คือระบบ WAP มีจำนวนความถี่ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และอันดับที่ 6 คือระบบอื่นๆ มีจำนวนความถี่ 23 คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาในการเปลี่ยนเครื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	11	3
1 ปี	93	22
2 ปี	109	26
3 ปีขึ้นไป	207	49
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 420 คน มีระยะเวลาใช้งานจนกว่าจะเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเครื่องใหม่ น้อยกว่า 6 เดือนจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3 , ระยะเวลา 1 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22 , ระยะเวลา 2 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และระยะเวลา 3 ปีขึ้นไป จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 49

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พบเห็นจากสื่อโฆษณา	10	2
ขึ้นขอยืมหือ	27	6
ประโยชน์ที่ได้รับ	296	70
ต้องการการยอมรับทางสังคม	11	3
การจูงใจจากพนักงาน	4	1
รูปแบบเครื่องที่สวยงาม	55	13
อื่น ๆ	17	4
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 420 คน มีเหตุผลหรือสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพบเห็นจากสื่อโฆษณาจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2 , มีความชื่นชอบยี่ห้อจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6 , จากประโยชน์ที่ได้รับจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 70 , ต้องการการยอมรับจากสังคมจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3 , ได้รับการจูงใจจากพนักงานขายจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 , รูปแบบของโทรศัพท์ที่สวยงามจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และอื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของการใช้งาน/การติดต่อสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

การใช้งาน/การติดต่อสื่อสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านการงาน	116	28
ด้านครอบครัว	195	46
กลุ่มเพื่อน	94	22
อื่น ๆ	15	4
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน มีการใช้งาน/การติดต่อสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการงานจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28 , ด้านครอบครัวจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 46 , กลุ่มเพื่อนจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์จัดอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โดยทำการวิเคราะห์ในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Mean	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
ตราสินค้า	3.90	0.85	มาก	4
สีสันทูปลักษณ์ภายนอก	3.84	0.90	มาก	5
ระบบการทำงาน	4.30	0.74	มาก	2
สะดวก และใช้งานง่าย	4.31	0.77	มาก	1
เงื่อนไขการรับประกัน	3.93	0.98	มาก	3

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน โดยอันดับที่ 1 จะเป็นความสะดวกและใช้งานง่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่, อันดับที่ 2 เป็นระบบการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่, อันดับที่ 3 เป็นเงื่อนไขการรับประกันของโทรศัพท์เคลื่อนที่, อันดับที่ 4 เป็นตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอันดับที่ 5 จะเป็นสีสันทูปลักษณ์ภายนอกของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	Mean	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.44	0.70	มาก	1
ราคาเหมาะสมกับรายได้	4.06	0.88	มาก	2
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.76	1.04	มาก	3
สามารถชำระเป็นรายเดือน	3.00	1.24	ปานกลาง	4
สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต	2.79	1.26	ปานกลาง	5

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้านและระดับมาก 3 ด้าน โดยอันดับที่ 1 จะเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

เหมาะสมกับคุณภาพ, อันดับที่ 2 เป็นราคาที่เหมาะสมกับรายได้, อันดับที่ 3 เป็นการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน, อันดับที่ 4 สามารถชำระเป็นรายเดือน และอันดับที่ 5 เป็นความสามารถที่ชำระผ่านบัตรเครดิตได้

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อผู้ซื้อ	3.77	0.94	มาก	2
มีความหลากหลายของสินค้า	3.83	1.01	มาก	1
มีการจัดแสดง/วางโชว์สินค้า	3.77	0.93	มาก	3
ร้านจัดจำหน่ายมีสาขาหลายแห่ง	3.73	1.02	มาก	4
การวางแผนผังร้านที่ดี หาของง่าย	3.60	1.02	มาก	5
เวลาปิด/เปิดร้าน	3.30	1.15	ปานกลาง	6

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน และระดับมาก 5 ด้าน โดยอันดับที่ 1 มีความหลากหลายของสินค้า, อันดับที่ 2 มีทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อผู้ซื้อ, อันดับที่ 3 มีการจัดแสดง/วางโชว์สินค้า, อันดับที่ 4 ร้านจัดจำหน่ายมีสาขาหลายแห่ง, อันดับที่ 5 การวางแผนผังร้านที่ดี หาของง่าย และอันดับที่ 6 เวลาปิด/เปิดร้าน

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.30	0.80	มาก	1
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.75	0.88	มาก	5
มีการสาธิตวิธีการใช้งาน	3.80	0.90	มาก	4
แจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า	3.60	1.08	มาก	6
การรับประกันสินค้า	4.28	0.87	มาก	2
มีบริการหลังการขาย	4.24	0.96	มาก	3

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 6 ด้าน โดยอันดับที่ 1 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี, อันดับที่ 2 การรับประกันสินค้า, อันดับที่ 3 มีบริการหลังการขาย, อันดับที่ 4 มีการสาธิตวิธีการใช้งาน, อันดับที่ 5 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และอันดับที่ 6 การแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

โดยสามารถทดสอบโดยวิธีทางสถิติได้ดังนี้

H0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่

H1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี

เพศ	จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เครื่อง)				รวม
	1 เครื่อง	2 เครื่อง	3 เครื่อง	มากกว่า 3 เครื่อง	
ชาย	147	58	3	3	211
หญิง	152	49	5	3	209
รวม	299	107	8	6	420

ตารางที่ 4.16.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.331 ^a	3	.722
Likelihood Ratio	1.337	3	.720
Linear-by-Linear Association	.128	1	.720
N of Valid Cases	420		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.99.

จากตาราง 4.16.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี มีค่านัยสำคัญ (Asymp. Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H₀ และปฏิเสธ H₁ แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

เพศ	ระยะเวลาเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่				รวม
	น้อยกว่า 6 เดือน	1 ปี	2 ปี	3 ปีขึ้นไป	
ชาย	6	40	61	104	211
หญิง	5	53	48	103	209
รวม	11	93	109	207	420

ตารางที่ 4.17.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่
ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.454 ^a	3	.327
Likelihood Ratio	3.464	3	.326
Linear-by-Linear Association	.412	1	.521
N of Valid Cases	420		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.47.

จากตารางที่ 4.17.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่านัยสำคัญ
(Asymp. Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H₀ และ ปฏิเสธ H₁ แสดงว่าเพศไม่มี
ความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยน
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ**

โดยสามารถทดสอบโดยวิธีทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่

H₁ : อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี

อายุ	จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่				รวม
	1 เครื่อง	2 เครื่อง	3 เครื่อง	มากกว่า 3 เครื่อง	
ต่ำกว่า 20 ปี	17	5	0	0	22
20-25 ปี	95	26	2	1	124
26-30 ปี	80	49	3	0	132
มากกว่า 30 ปี	107	27	3	5	142
รวม	299	107	8	6	420

ตารางที่ 4.18.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.947 ^a	9	.013
Likelihood Ratio	21.856	9	.009
Linear-by-Linear Association	1.538	1	.215
N of Valid Cases	420		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .31.

จากตารางที่ 4.18.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี มีค่านัยสำคัญ (Asymp. Sig.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H0 และ ยอมรับ H1 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

อายุ	ระยะเวลาเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่				รวม
	น้อยกว่า 6 เดือน	1 ปี	2 ปี	3 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่า 20 ปี	2	8	5	7	22
20-25 ปี	2	43	33	46	124
26-30 ปี	3	29	42	58	132
มากกว่า 30 ปี	4	13	29	96	142
รวม	11	93	109	207	420

ตารางที่ 4.19.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.774 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	44.516	9	.000
Linear-by-Linear Association	30.870	1	.000
N of Valid Cases	420		

a. 5 cells (31.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .58.

จากตารางที่ 4.19.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าสำคัญ (Asymp. Sig.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H0 และ ยอมรับ H1 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยสามารถทดสอบโดยวิธีทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่

H1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี

ระดับการศึกษา	จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่				รวม
	1 เครื่อง	2 เครื่อง	3 เครื่อง	มากกว่า 3 เครื่อง	
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	36	2	0	0	38
มัธยมปลาย/ปวช.	83	18	1	1	103
ปวส./อนุปริญญา	46	11	4	1	62
ปริญญาตรี	129	61	3	4	197
สูงกว่าปริญญาตรี	5	15	0	0	20
รวม	299	107	8	6	420

ตารางที่ 4.20.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52.881 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	50.626	12	.000
Linear-by-Linear Association	21.463	1	.000
N of Valid Cases	420		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29.

จากตารางที่ 4.20.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี มีค่านัยสำคัญ

(Asymp. Sig.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H0 และ ยอมรับ H1 แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่				รวม
	น้อยกว่า 6 เดือน	1 ปี	2 ปี	3 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	0	12	7	19	38
มัธยมปลาย/ปวช.	3	19	21	60	103
ปวส./อนุปริญญา	4	13	14	31	62
ปริญญาตรี	3	45	63	86	197
สูงกว่าปริญญาตรี	1	4	4	11	20
รวม	11	93	109	207	420

ตารางที่ 4.21.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.582 ^a	12	.166
Likelihood Ratio	16.479	12	.170
Linear-by-Linear Association	.689	1	.406
N of Valid Cases	420		

a. 5 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .52.

จากตารางที่ 4.21.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีนัยสำคัญ (Asymp. Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H0 และ ปฏิเสธ H1 แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

โดยสามารถทดสอบโดยวิธีทางสถิติได้ดังนี้

H0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่

H1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่

ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่				รวม
	1 เครื่อง	2 เครื่อง	3 เครื่อง	มากกว่า 3 เครื่อง	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	105	25	1	0	131
มากกว่า 10,000-15,000 บาท	105	26	4	1	136
มากกว่า 15,000-20,000 บาท	43	25	0	0	68
มากกว่า 20,000 บาท	46	31	3	5	85
รวม	299	107	8	6	420

ตารางที่ 4.22.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.187 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	35.897	9	.000
Linear-by-Linear Association	24.543	1	.000
N of Valid Cases	420		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .97.

จากตารางที่ 4.22.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี มีค่านัยสำคัญ (Asymp. Sig.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระยะเวลาเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่				รวม
	น้อยกว่า 6 เดือน	1 ปี	2 ปี	3 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	40	29	58	131
มากกว่า 10,000-15,000 บาท	4	29	30	73	136
มากกว่า 15,000-20,000 บาท	1	10	22	35	68
มากกว่า 20,000 บาท	2	14	28	41	85
รวม	11	93	109	207	420

ตารางที่ 4.23.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.141 ^a	9	.156
Likelihood Ratio	12.992	9	.163
Linear-by-Linear Association	3.197	1	.074
N of Valid Cases	420		

a. 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.78.

จากตารางที่ 4.23.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า

นัยสำคัญ (Asymp. Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H0 และ ปฏิเสธ H1 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยสามารถทดสอบโดยวิธีทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่

H1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.403 ^a	36	.640
Likelihood Ratio	31.086	36	.701
Linear-by-Linear Association	.100	1	.752
N of Valid Cases	420		

a. 31 cells (59.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี มีค่านัยสำคัญ (Asymp. Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H0 และ ปฏิเสธ H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.243 ^a	36	.648
Likelihood Ratio	32.652	36	.629
Linear-by-Linear Association	.728	1	.393
N of Valid Cases	420		

a. 22 cells (42.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่านัยสำคัญ (Asymp. Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H₀ และ ปฏิเสธ H₁ แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยสามารถทดสอบโดยวิธีทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่

H₁ : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	71.203 ^a	51	.032
Likelihood Ratio	54.488	51	.343
Linear-by-Linear Association	5.975	1	.015
N of Valid Cases	420		

a. 50 cells (69.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี มีค่านัยสำคัญ (Asymp. Sig.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H0 และ ยอมรับ H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.669 ^a	51	.607
Likelihood Ratio	47.138	51	.628
Linear-by-Linear Association	.354	1	.552
N of Valid Cases	420		

a. 42 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่านัยสำคัญ (Asymp. Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H0 และ ปฏิเสธ H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยสามารถทดสอบโดยวิธีทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่

H1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	64.408 ^a	66	.532
Likelihood Ratio	55.761	66	.811
Linear-by-Linear Association	.394	1	.530
N of Valid Cases	420		

a. 67 cells (72.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี มีค่า นัยสำคัญ (Asymp. Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H0 และ ปฏิเสธ H1 แสดงว่า ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ใน ด้านจำนวน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	61.480 ^a	66	.635
Likelihood Ratio	66.694	66	.453
Linear-by-Linear Association	2.605	1	.107
N of Valid Cases	420		

a. 63 cells (68.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่านัยสำคัญ (Asymp. Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H₀ และ ปฏิเสธ H₁ แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยสามารถทดสอบโดยวิธีทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่

H₁ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่

ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	111.958 ^a	54	.000
Likelihood Ratio	56.022	54	.399
Linear-by-Linear Association	.664	1	.415
N of Valid Cases	420		

a. 51 cells (67.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี มีค่านัยสำคัญ (Asymp. Sig.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H0 และ ยอมรับ H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56.803 ^a	54	.371
Likelihood Ratio	60.034	54	.266
Linear-by-Linear Association	.136	1	.712
N of Valid Cases	420		

a. 43 cells (56.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่านัยสำคัญ (Asymp. Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H0 และ ปฏิเสธ H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ” ซึ่งเป็นการศึกษาในด้านปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่อย่างไร หลังจากที่ได้ทำการศึกษาแล้ว สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง จะมีการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในจำนวนที่พอ ๆ กัน และมีโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างน้อยคนละ 1 เครื่อง (71% จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง) และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ที่จะใช้ มากที่สุด คือ 34% แต่เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงอายุ 20-25 และ 26-30 ปี แล้ว จะมีความนิยมไม่ แตกต่างกันมากนัก แต่ที่น้อยที่สุดคือกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี และอาชีพที่พบว่ามี การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่มากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน คือ 70% อาจจะเป็นเพราะว่าเป็น อาชีพที่จะต้องซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อกิจการ (28% จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง) ที่จะต้อง รีบเร่งให้ทันเวลา ซึ่งจังหวัดสมุทรปราการถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีโรงงานอุตสาหกรรม ค่อนข้างมาก และประชากรส่วนใหญ่จะย้ายจากต่างจังหวัดเข้ามาทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจะต้องมีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารไปหาครอบครัว (46% จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง) ที่อยู่ ต่างจังหวัดเช่นกันเพราะว่าจะใช้ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการเดินทางไปเอง ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจในปัจจุบัน จะไม่ดีนักแต่ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากนัก เพราะว่าราคาน้ำมันในปัจจุบันราคา แพง ประชากรจะหันมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการลดต้นทุนในการเดินทางและรวดเร็วขึ้น และ สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ คือ ประโยชน์ที่ ได้รับจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็น 70% เพราะว่าเป็นปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่นอกจากจะสะดวก ในด้านการติดต่อสื่อสารแล้วยังมีระบบการทำงานที่สามารถรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ ค่อนข้างมาก และระบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ระบบกล้องถ่ายรูป รองลงมาจะเป็นระบบ การรับ/ส่งข้อมูลระยะใกล้ (Bluetooth) และ ระบบการสื่อสารไร้สาย ด้วยความเร็วสูง (General Packet Radio Service : GPRS)

ในด้านปัจจัยทางด้านช่วยประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งาน มากที่สุด รองลงมาจะเป็นระบบการทำงาน ,เงื่อนไขการรับประกัน, คราสินค้า และสีสรรูปลักษณะภายนอก ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านราคา ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาจะเป็นความเหมาะสมของราคากับรายได้, การแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน, สามารถผ่อนชำระเป็นรายเดือน และสามารถชำระผ่านบัตรเครดิต ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าที่อยู่ในร้านมากที่สุด รองลงมาเป็นการทำเลที่ตั้ง, การจัดวางแสดงสินค้า, มีสาขาหลายแห่ง, แพนผังร้าน และ เวลาเปิด/ปิดร้าน ตามลำดับ และปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมาเป็นการรับประกันสินค้า, บริการหลังการขาย, การสาธิตวิธีการใช้งาน, โฆษณา และ แจกของแถม ตามลำดับ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ สรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ คือ ปัจจัยทางด้านอายุ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งปัจจัยทางด้านอายุจะมีความสัมพันธ์ทั้งในด้านจำนวนและระยะเวลาในการเปลี่ยนเครื่อง ส่วนปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีความสัมพันธ์ในด้านจำนวน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เท่านั้น
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ คือ ปัจจัยทางด้านเพศ เพราะในปัจจุบันไม่ว่าเพศชายหรือหญิงมีอัตราการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ คือ ปัจจัยทางด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในด้านจำนวนการซื้อเท่านั้น เนื่องด้วยปัจจุบันคู่แข่งกันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้กลยุทธ์ทางการส่งเสริมทางการตลาดออกมาแข่งขันกันอย่างดุเดือดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางการช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ผลิต โทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่มากในตลาด ซึ่งแต่ละรายจะต้องคิดค้นหาวิธีหรือนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ ทำให้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่วางขายในปัจจุบันจึงมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ใกล้เคียงกัน และในปัจจุบันมีร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามแหล่งชุมชนและสถานบันเทิงมากมาย ทำให้สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อ

2. อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ” เป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล คือ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งผลที่ได้พบว่า

2.1 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ก็คือ อายุ, ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่ง ปัจจัยทางด้านอายุจะมีความสัมพันธ์ทั้งในด้านจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้และช่วงเวลาที่ย้ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนในด้านระดับการศึกษาและรายได้จะมีความสัมพันธ์เฉพาะจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เท่านั้น แต่ปัจจัยทางด้านเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่เลย ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่เพศชายและเพศหญิงมีสถานะไม่แตกต่างกันมาก และจากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2551 พบว่าในปัจจุบันตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคงเติบโตได้ถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจในประเทศอยู่ในภาวะเงินเฟ้อและเนื่องจากภาวะราคาน้ำมันที่มีราคาเพิ่มขึ้นทำให้ประชาชนหันมาใช้วิธีการติดต่อสื่อสาร โดยผ่านทาง โทรศัพท์เคลื่อนที่กันมากขึ้น เพราะว่ามีต้นทุนถูกกว่าการเดินทาง จึงตัดการเดินทางโดยไม่จำเป็นออกไป ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับรายได้และหน้าที่การงานของแต่ละบุคคลที่มีความจำเป็นในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากน้อยเพียงใด เพราะในช่วงครึ่งปีหลัง 2551 ค่าครองชีพของประชาชนสูงขึ้นตามภาวะเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้นด้วย

2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนอยู่ที่ ปานกลาง – มาก ทั้ง 4 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของผู้บริโภคในด้านจำนวนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2551 ซึ่งพบว่าปัจจุบันประชาชนหันมาสนใจหมายเลขกันมากขึ้น อันเนื่องมาจากการจัดโปรโมชั่นของเครือข่ายต่าง ๆ ทำให้ประชาชนมีทางเลือกที่จะให้เครือข่ายที่มีโปรโมชั่นเหมาะกับเวลาที่ใช้

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 สำหรับผู้ที่สนใจและต้องการศึกษา

จากการวิจัยพบว่าตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มีบทบาทมากยิ่งขึ้นในชีวิตประจำวัน ซึ่งควรศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร ดังนั้นผู้ที่สนใจควรให้ความสำคัญและศึกษาในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1.) ความสำคัญในด้านรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าต้องการ เช่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งานมาเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นผู้ผลิตก็ควรเล็งเห็นความสะดวกในการใช้งานเป็นสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ออกมาตอบสนองความต้องการของตลาด เป็นต้น
- 2.) ความสำคัญในด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ในการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยในด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นพิเศษ เพื่อกำหนดราคาและการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้บุคคลที่สนใจหรือผู้ผลิตนำไปศึกษาและปรับปรุงแก้ไขต่อไป

3.2 สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1.) ปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ เพราะว่าการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น เพราะถ้าในอนาคตอาจจะมีปัจจัยด้านอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอีกมากมาย ดังนั้นควรทำการหาข้อมูลให้ครบถ้วนก่อนทำการวิจัย เพื่อผลการวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
- 2.) ควรศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทำการวิจัยเพิ่มเติมว่ามีผลต่อสิ่งที่ต้องการศึกษาหรือไม่ เพราะว่าการกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยบางกลุ่มมีการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น วิถีชีวิตของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จะมีความแตกต่างกับประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสระแก้ว เป็นต้น ดังนั้นผลที่ได้จากการวิจัยจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้ศึกษาจะต้องนำมาประกอบกับการอภิปรายผลการวิจัยด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- มหาลัยสุโขทัยธรรมชราษ (2550) *ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์(32798)* พิมพ์ครั้งที่ 5
 นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาลัยสุโขทัยธรรมชราษ
- มหาลัยสุโขทัยธรรมชราษ (2549) *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด (32706)* พิมพ์ครั้งที่ 3 นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาลัยสุโขทัยธรรมชราษ
- Kotler . (2000). **Marketing Management** (10th ed.). Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall.
- นางสาวมาชิตา โกรัดนะ (2549) , “ การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี”วิทยานิพนธ์
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาดมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขต
 ชลบุรี
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) “ตลาดบริการ โทรศัพท์เคลื่อน 2551” เข้าถึงได้จาก
<http://www.rakbankerd.com>
- Wireless Communication เข้าถึงได้จาก
<http://202.28.94.55/web/322461/2550/report/g9/wireless1.html>
- ข้อมูลทั่วไปประเทศไทย (2551) สำนักงานยุทธศาสตร์การพาณิชย์ เข้าถึงได้จาก
<http://otp.moc.go.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

**“ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของลูกค้าในเขตจังหวัด
สมุทรปราการ”**

ผู้วิจัย นางสาวสาวิตรี แซ่เตียว รหัส 2493001016

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

คำชี้แจง :

1. การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องใหม่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบถึงการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

2. แบบสอบถามมี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. คำตอบของท่านจะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ปรับปรุงและพัฒนาการตลาดของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้น ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

4. ผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลคำตอบของท่านเป็นความลับ โดยผลการศึกษาจะนำเสนอในลักษณะการสรุปเป็นภาพรวม

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

แบบสอบถาม

“ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ”

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยม ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ ()

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ ()

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 20- 25 ปี
<input type="checkbox"/> 26- 30 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30 ปี
3. อาชีพหลัก ()

<input type="checkbox"/> นักศึกษา	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)
4. รายได้ต่อเดือน ()

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 20,000 บาท
5. ระดับการศึกษาสูงสุด ()

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมปลาย	<input type="checkbox"/> มัธยมปลาย./ ปวช.
<input type="checkbox"/> ปวส./ อนุปริญญา	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของลูกค้าในเขต
จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาแบบสอบถามแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยม ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว (ยกเว้นระบุไว้เป็นอย่างอื่น) สำหรับผู้วิจัย

1. ท่านมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนตัวหรือไม่ ()

<input type="checkbox"/> มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
-----------------------------	--------------------------------
2. ปัจจุบันท่านมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดกี่เครื่อง ()

<input type="checkbox"/> 1 เครื่อง	<input type="checkbox"/> 2 เครื่อง
<input type="checkbox"/> 3 เครื่อง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 3 เครื่อง
3. นอกจากระบบการใช้งานปกติของ โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วท่านมีความนิยมในระบบอื่นอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ()

<input type="checkbox"/> ไม่นิยมระบบอื่น	<input type="checkbox"/> ระบบกล้องถ่ายรูป
<input type="checkbox"/> ระบบ Bluetooth	<input type="checkbox"/> ระบบ GPRS
<input type="checkbox"/> ระบบ WAP	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)
4. โดยปกติท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระยะเวลาานเท่าไร จึงเปลี่ยนเครื่องใหม่ ()

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 6 เดือน	<input type="checkbox"/> 1 ปี
<input type="checkbox"/> 2 ปี	<input type="checkbox"/> 3 ปีขึ้นไป
5. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (เลือกคำตอบที่สำคัญที่สุดเพียงคำตอบเดียว) ()

<input type="checkbox"/> พบเห็นจากสื่อโฆษณา	<input type="checkbox"/> ชื่นชอบยี่ห้อ
<input type="checkbox"/> ต้องการการยอมรับจากสังคม	<input type="checkbox"/> ประโยชน์ที่ได้รับจากโทรศัพท์เคลื่อนที่
<input type="checkbox"/> การดูใจจากพนักงานขาย	<input type="checkbox"/> รูปแบบเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่สวยงาม
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)	
6. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อสื่อสารในด้านใดมากที่สุด ()

<input type="checkbox"/> ติดต่อสื่อสารด้านการงาน	<input type="checkbox"/> ติดต่อสื่อสารกับครอบครัว
<input type="checkbox"/> ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความตามปัจจัยต่อไปนี้ในแต่ละข้อว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของท่านมากน้อยเพียงใดแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					สำหรับ ผู้ทำวิจัย
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
1.	ตราสินค้า						
2.	สีสันทูรูปลักษณะภายนอก						
3.	ระบบการทำงาน						
4.	สะดวก และ ใช้งานง่าย						
5.	เงื่อนไขการรับประกัน						

ตอนที่ 2 ด้านราคา

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					สำหรับ ผู้ทำวิจัย
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
1.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ						
2.	ราคาเหมาะสมกับรายได้						
3.	มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน						
4.	สามารถผ่อนชำระเป็นรายเดือน						
5.	สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต						

ตอนที่ 3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					สำหรับ ผู้ทำวิจัย
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
1.	ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อผู้ซื้อ						
2.	มีความหลากหลายของสินค้า						
3.	มีการจัดแสดง/วางโชว์สินค้าที่น่าสนใจ						
4.	ร้านจัดจำหน่ายมีสาขาหลายแห่ง						
5.	การวางแผนผังร้านที่ดี หาของง่าย						
6.	เวลาปิด/เปิดร้าน						

ตอนที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					สำหรับ ผู้ทำวิจัย
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
1.	พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี						
2.	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ						
3.	มีการสาธิตวิธีการใช้งาน						
4.	แจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า						
5.	การรับประกันสินค้า						
6.	มีบริการหลังการขาย						

ภาคผนวก ข

ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ชื่อ นายจิรวัดน์ วงษ์ทศรัตน์
วุฒิการศึกษา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
ตำแหน่ง วิศวกร
2. ชื่อ นายธานีินทร์ คลองโปร่ง
วุฒิการศึกษา วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต
ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการบริษัทสยามโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
3. ชื่อ นางสาวสิริพร วงษ์ทศรัตน์
วุฒิการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ตำแหน่ง รองผู้จัดการบริษัทกรุงเทพ Leasing

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสาวิตรี แซ่เตียว
วัน เดือน ปีเกิด	22 เมษายน พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด	อำเภอ บางปะกง จังหวัด ฉะเชิงเทรา
ประวัติการศึกษา	บช.บ. (สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปี พ.ศ. 2547
สถานที่ทำงาน	บริษัทพานาโซนิค โสม แอ็ฟไลแอนซ์ ประเทศไทย จำกัด อำเภอ บางปะกง จังหวัด ฉะเชิงเทรา
ตำแหน่ง	ผู้ดูแลต้นทุนและราคาผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ แผนกวิศวกรรมโรงงาน