

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอศรีเทพ
จังหวัดเพชรบูรณ์

นายสไต สูดสูง



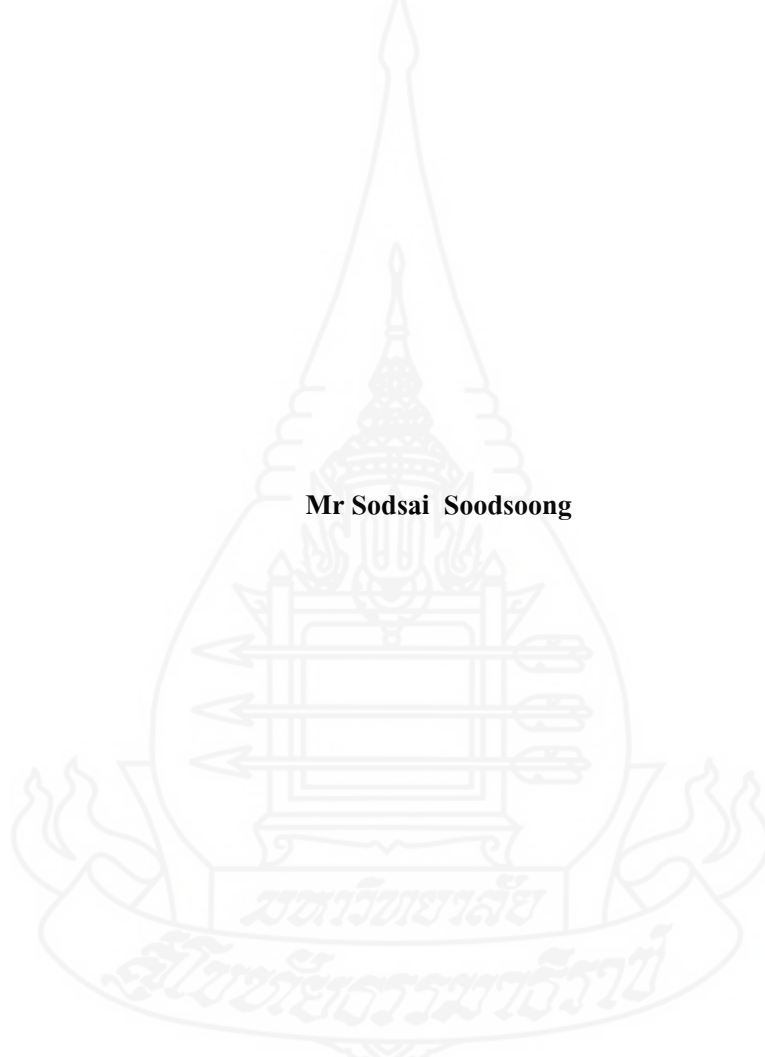
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

Consumers' Buying Decision Factors on Mobile Phones in Sithep District

Phetchabun Province

Mr Sodsai Soodsoong



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

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อการศึกษาคั่นคว้ออิสระ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคใน
อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์
ชื่อและนามสกุล นายสศไส สุดสูง
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวิมา ตั้งโพธิ์สุวรรณ

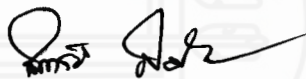
การศึกษาคั่นคว้ออิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวิมา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์นัทรชัย ถอยฤทธิภูมิไกร)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **ค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอศรีเทพ
จังหวัดเพชรบูรณ์

ผู้ศึกษา นายศตใส สุดสูง รหัสนักศึกษา 2503000230 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ ปีการศึกษา 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (2) พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวน จึงใช้สูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 ราย การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือการวิจัยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ ไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคาในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ระดับความสำคัญด้านความทนทานและด้านตราสินค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคาระดับความสำคัญด้านราคาจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านการผ่อนชำระมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับความสำคัญด้านสถานที่ตั้งร้านจำหน่ายและด้านจำนวนร้านจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับความสำคัญด้านการให้บริการของพนักงานขายและด้านการโฆษณามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (2) พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร ซื้อเมื่อเครื่องเดิมใช้การไม่ได้ ซื้อจากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีหน้าร้าน ซื้อเพราะสะดวกในการสื่อสาร ซื้อเพื่อใช้เอง และซื้อด้วยเงินสด (3) ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านประโยชน์ที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และเหตุผลที่ซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่ซื้อ อิทธิพลที่ทำให้ซื้อ และวิธีการซื้อ ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านโอกาสที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และเหตุผลที่ซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ซื้อ อิทธิพลที่ทำให้ซื้อ และวิธีการซื้อ

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดเพชรบูรณ์

Independent Study title: Consumers' Buying Decision Factors on Mobile Phones in Sithep District
Phetchabun Province

Author: Mr. Sodsai Soodsoong; **ID:** 2503000230; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Suwena Tungphothisuwan, Associate Professor; **Academic year:** 2013

Abstract

The objectives of the study were (1) to study the significant level of marketing mix factors affected customers' buying decision on mobile phones; (2) to study customers' buying decision on mobile phones; and (3) to study the relation of marketing mix factors to customers' buying decision on mobile phones in Sithep district, Phetchabun province.

The study was a survey research. The infinite population was customers bought mobile phones in Sithep district, Phetchabun province. The sample was 385 customers selected by using accidental sampling method with 0.05 errors. The data was collected by using a questionnaire and was analyzed by using percentage, mean, standard deviation and chi-square.

The results showed that (1) overall product, place and promotion factors were moderate importance and price factor was less importance. Product factors: durability and product brand were high importance. Price factors: selling price was high importance whereas installment was the least importance. Place factors: location and number of shops were moderate importance. Promotion factors: service and advertising were high importance; (2) most customers bought mobile phones for communication, replacing damaged ones, buying mobile phones by cash from shops for own use and ease of communication; and (3) customers' buying decision on mobile phones related to product factors: benefits, shops, buying reasons except buying occasion, buying influence and buying method. Customers' buying decision on mobile phones did not relate to price and place factors. Customers' buying decision on mobile phones related to promotion factors: buying occasion, shops, buying reasons except benefits, buying influence and buying method.

Keywords: Marketing mix, Mobile phone, Phetchabun province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ประสบความสำเร็จได้ส่วนหนึ่งที่สำคัญจากอาจารย์ที่ปรึกษา ช่วยแนะนำในการออกแบบงานวิจัย แบบสอบถามการวิจัย และการแก้ไขปรับปรุงงานด้านอื่นๆ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลอื่นร่วมด้วย ได้แก่ เอกสารการสอนของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช วรรณกรรมต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ข้อมูลออนไลน์ และข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในอำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามก่อนข้างดี ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ทันสมัยเป็นปัจจุบันที่สุด มีคุณค่าอย่างยิ่งต่อผู้วิจัย โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลที่เข้าใจการทำวิจัยของการศึกษาระดับปริญญาโท จึงให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างดี ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ศตไส สุดสูง

ธันวาคม 2556



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	10
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	31
ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	34
ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค.....	38
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	41
ข้อสรุปที่ได้จากการแสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง.....	54
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	56
สรุปการวิจัย.....	56
อภิปรายผล.....	58
ข้อเสนอแนะ.....	60
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก.....	67
ก แบบสอบถาม.....	68
ประวัติผู้ศึกษา.....	73

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขาย.....	14
ตารางที่ 4.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	31
ตารางที่ 4.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	32
ตารางที่ 4.3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	32
ตารางที่ 4.4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	33
ตารางที่ 4.5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	33
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวม.....	34
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	35
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....	35
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	36
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	37
ตารางที่ 4.11 ประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการจากการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	38
ตารางที่ 4.12 โอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
ตารางที่ 4.13 การเลือกสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
ตารางที่ 4.14 เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
ตารางที่ 4.15 อิทธิพลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	40
ตารางที่ 4.16 วิธีการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านประโยชน์ที่ซื้อ.....	41
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมซื้อขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านประโยชน์ที่ซื้อ.....	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเหตุผลที่ซื้อ.....	50
ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านอิทธิพลที่ทำให้ซื้อ.....	50
ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านอิทธิพลที่ทำให้ซื้อ.....	51
ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านอิทธิพลที่ทำให้ซื้อ.....	51
ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านอิทธิพลที่ทำให้ซื้อ.....	52
ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านวิธีการซื้อ.....	52
ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านวิธีการซื้อ.....	53
ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านวิธีการซื้อ.....	53
ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านวิธีการซื้อ.....	54

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในอำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์.....	3
ภาพที่ 2.1 Model of the Motivation Process	21
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	22
ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนต่างๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	23



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีมากกว่า 20 ล้านเครื่อง จากเดิมนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด แต่ในปัจจุบันบางตราสินค้าผลิตได้เองภายในประเทศ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อใช้งานได้หลากหลายตามความต้องการ ผู้ผลิตได้มีการพัฒนาการผลิตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีขนาดเล็กลง สามารถใช้งานได้หลากหลาย และราคาปรับลดลงอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต และการย้ายฐานการผลิตจากประเทศในทวีปอเมริกาหรือยุโรปมาผลิตในประเทศไทยในทวีปเอเชีย ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงและยังเป็นฐานในการกระจายสินค้าในภูมิภาคทวีปเอเชีย จึงทำให้ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่จากเดิมที่สูงกว่าแสนบาทต่อเครื่อง ปรับลดลงมาอย่างต่อเนื่องจนในปัจจุบันราคาไม่ถึงพันบาทต่อเครื่อง

การจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงแรกมีการใส่รหัสประจำเครื่องหรือ EMI ต่อมาสภาพการแข่งขันทำให้ผู้ให้บริการโครงข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4 บริษัท ได้แก่ AIS, DTAC, DPC และ Orange ได้ประกาศปลดรหัสประจำเครื่องทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนเครื่องใหม่ได้ง่ายขึ้น พร้อมปรับเงื่อนไขค่าบริการโครงข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่และการกระตุ้นตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการล่วงหน้า (Prepaid) ทำให้จำนวนผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มขึ้น ในขณะที่ผู้ให้บริการโครงข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างพยายามเพิ่มส่วนครองตลาดให้ได้มากที่สุด โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาค่าบริการ ด้านโครงข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความจงรักภักดี (Brand Royalty) และด้านราคาจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นปัจจัยส่งเสริมให้ธุรกิจให้บริการโครงข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตอย่างรวดเร็ว

การจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงแรกเป็นส่วนหนึ่งของผู้ให้บริการโครงข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการจำหน่ายเครื่องพร้อมเลขหมายแก่ผู้บริโภค โดยผู้ให้บริการโครงข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่จะสั่งซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศ เช่น บริษัท โนเกีย ประเทศไทย จำกัด ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย ในประเทศไทย บริษัท เอ็มลิ่งค์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โมโตโลรา และอัลคาเทล บริษัท ซิเมนส์

ประเทศไทย จำกัด ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซีเมนส์ เป็นต้น โดยตั้งบริษัทในเครือขึ้นมาเป็นตัวแทนรับผิดชอบการจัดซื้อและจำหน่าย เช่น บริษัท เอไอเอส ตั้งบริษัท เอ ดับเบิลยู เอ็ม เป็นบริษัทจัดซื้อและจำหน่าย (Distributor) ต่อยังผู้จำหน่ายส่ง (Dealer) ผู้จำหน่ายส่งจำหน่ายต่อไปยังผู้จำหน่ายปลีก (Retailer) และผู้จำหน่ายปลีกจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค (Consumer) เป็นต้น (บัญชีฯ รัศมี 2548: ออนไลน์)

ในปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของบุคคลทั่วไป เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญ มีประสิทธิภาพ มีความทันสมัย ราคาจำหน่ายลดลง และยังพัฒนาให้ใช้งานอื่นๆ ได้อีก เช่น กล้องถ่ายภาพนิ่ง กล้องวิดีโอ เล่นเกม ดูทีวี ฟังเพลง ฟังวิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นในการดำเนินชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายตามลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์” ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย มีตัวแปรที่สำคัญในการวิจัยเพื่อกำหนดประเภทการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลการวิจัย ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.1.1 **คุณลักษณะส่วนบุคคล** ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

3.1.2 **ส่วนประสมการตลาด** ที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์

ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4. สมมติฐานการวิจัย

ผลการสำรวจของ “เอซี นีลเส็น” (อ้างถึงใน บุญยาพร ศรีจิวราช 2553: ออนไลน์) ในเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนไทยเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 กลุ่มตัวอย่างกว่า 9,000 คนทั่วประเทศ อายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป กระจายอยู่ในทุกสาขาอาชีพ และทุกระดับรายได้ พบว่า เศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนไทยไม่น้อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ระบบชำระค่าบริการล่วงหน้า (Prepaid) โดยผู้บริโภคเห็นว่าระบบรายเดือน (Postpaid) มีค่าบริการแพงเกินไป การใช้ระบบชำระค่าบริการล่วงหน้าสามารถลดค่าใช้จ่ายและควบคุมรายจ่ายได้ดีกว่า โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน และผู้บริโภคในต่างจังหวัดที่เกือบทั้งหมดนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ถึงแม้ว่าระบบจะจำกัดจำนวนวันใช้งานตามอัตราชำระค่าบริการล่วงหน้าก็ตาม โดยระบบชำระค่าบริการล่วงหน้า มีจำนวนผู้ใช้บริการร้อยละ 93 ส่วนระบบชำระค่าบริการรายเดือน มีจำนวนผู้ใช้บริการร้อยละ 7 ผู้ใช้ระบบชำระค่าบริการล่วงหน้าส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 100-300 บาทต่อเดือน ขณะที่ผู้ใช้ระบบชำระค่าบริการรายเดือนจะมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้กล้องถ่ายภาพหนึ่งร้อยละ 17.5 อายุระหว่าง 15-49 ปี และเป็นผู้ที่เริ่มทำงานมากที่สุดร้อยละ 12.4

การพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่จากเดิมเพียงแค่การโทรออกและรับสาย (Mobile Phone) ต่อมาพัฒนาให้มีระบบอื่นๆ ให้ใช้งานได้อีก เช่น เครื่องคิดเลข นาฬิกาปลุก วิทยุ กล้องถ่ายรูป กล้องวิดีโอ คู่มือ ฟังเพลง เป็นต้น เรียกว่าฟีเจอร์โฟน (Feature Phone) และพัฒนาสู่โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน (Smart Phone) โดยใส่ระบบปฏิบัติการที่ผู้ใช้สามารถสร้างหรือติดตั้งได้เองเหมือนกับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลซึ่งจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้ในประเทศที่พัฒนาแล้ว (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2556: ออนไลน์)

ผลการสำรวจของเทเลนอร์ กรุ๊ป ในเดือนกรกฎาคม-กันยายนปี 2556 (อ้างถึงใน คมชัดลึกออนไลน์ 2556: ออนไลน์) พบว่ามีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากเดิม 7.1 ล้านเครื่องเป็น 8.0 ล้านเครื่องหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.1 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนส่วนใหญ่เพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต ฟังเพลง และเล่นเกม ด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนส่วนใหญ่เลือกตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ รองลงมาคือราคาจำหน่าย ส่วนการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 16-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20-23 ของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนทั่วประเทศ จากข้อมูลข้างต้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการล่วงหน้าเพราะคิดว่าระบบชำระค่าบริการรายเดือนแพงเกินไป และการพัฒนาเทคโนโลยีของ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้งานได้หลากหลาย มีความทันสมัยตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลจึงช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น แต่ราคาก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจคิดว่าความทันสมัย แต่มีราคาสูง เป็นสิ่งเกินความจำเป็นของตนเองก็ได้ ซึ่งจะผลต่อตลาดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยในด้านต่างๆ ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ประชากรในอำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ และเป็นผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้วิจัยและสรุปผลคือ กันยายน - พฤศจิกายน 2556

5.4 ขอบเขตด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างอยู่ในพื้นที่อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

5.5 ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาด (4 Ps) ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์” มีคำจำกัดความ ดังนี้

6.1 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

6.2 โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง โทรศัพท์พกพาหรือโทรศัพท์ติดตามตัวซึ่งเป็นเครื่องลูกข่ายของผู้ให้บริการโครงข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่

6.3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการวิจัย ดังนี้

7.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประกอบการตลาด ในภาพรวมจะเป็นแนวทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเพื่อวางแผนการจำหน่าย ลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นหรือเพิ่มการลงทุนในส่วนที่จำเป็น ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อการวางแผนจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้ ด้านราคาสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาจำหน่ายเหมาะสมต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถวางแผนสถานที่ตั้งร้านจำหน่ายให้ผู้บริโภคเดินทางได้สะดวก ร้านจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการให้บริการของพนักงานขายให้ผู้บริโภคมีความประทับใจ มีการซื้อซ้ำ และบอกต่อ ส่วนร้านจำหน่ายมีผลตอบแทนดีขึ้น

7.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่าย การโฆษณาผลิตภัณฑ์ การจัดวางผลิตภัณฑ์ การต้อนรับลูกค้า การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า และมีวิธีการจำหน่ายที่เหมาะสม ซึ่งจะสามารถเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ได้

7.3 ผลการวิจัยสามารถนำไปศึกษาต่อเนื่องได้ เช่น ด้านระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความนิยมในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเลือกใช้ระบบการชำระเงินค่าบริการ โครงข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสร้างเป็นเครื่องมือการวิจัย การสนับสนุนผลการวิจัย และการนำเสนอผลการวิจัย เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งเอกสารออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่ผลิตเครื่องแรกในปี 2516 โดยมาร์ติน คูเปอร์ (Martin Cooper) นักประดิษฐ์จากบริษัทโมโตโลล่า เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่มีน้ำหนักประมาณ 1.1 กิโลกรัม (วิกิพีเดีย 2556: ออนไลน์) หลังจากนั้นอีก 10 ปี โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่น DynaTAC 8000x ของบริษัทโมโตโลล่า ได้นำออกจำหน่ายแก่ประชาชนทั่วไปเป็นรุ่นแรกของโลก มีขนาดใหญ่ มีน้ำหนักเกิน 1 กิโลกรัม และราคาไม่ต่ำกว่า 100,000 บาทต่อเครื่อง แต่หลังจากนั้นได้ถูกพัฒนาให้มีขนาดเล็กลง ราคาลดลงทำให้มีจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้น ในช่วงแรกการผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อใช้โทรออกและรับสายเข้าเท่านั้น ต่อมามีการพัฒนาเพิ่มหน้าที่การใช้งานมากขึ้นและมีขนาดเล็กลง เช่น มีเครื่องคิดเลข นาฬิกาปลุก วิทยุ กล้องถ่ายรูป กล้องวิดีโอ เป็นต้น เรียกว่า ฟีเจอร์โฟน (Feature Phone) และมีการพัฒนาไปอีกระดับโดยใส่ระบบปฏิบัติการไว้ภายในทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างหรือติดตั้ง Application ได้เองเรียกว่า สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ จึงทำให้จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2554 คิดเป็นร้อยละ 70 ของประชากรโลก โทรศัพท์เคลื่อนที่ฟีเจอร์โฟนร้อยละ 70 และโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนร้อยละ 30 ในส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2556: ออนไลน์)

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ได้ดำเนินโครงการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 และเริ่มให้บริการประชาชนตั้งแต่วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2529 แบ่งเป็น 2 ระบบคือระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเมือง ย่านความถี่ 900 MHz. และระบบใช้ในเมืองและนอกเมือง

NMTS ย่านความถี่ 470 MHz. ด้วยความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากขึ้นและปัญหาการให้บริการทำให้มีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ต่อมาได้มีการเปิดให้สัมปทานแก่บริษัทเอกชนเพราะมีความได้เปรียบกว่าองค์การภาครัฐ มีความยืดหยุ่นคล่องตัวมากกว่า มีเทคโนโลยีที่ดีกว่า และยังสามารถแสวงหาบริการใหม่ๆ มาให้บริการได้ดีกว่าอีกด้วย บริษัทที่ได้รับสัมปทาน 2 บริษัทได้แก่ บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC ระบบ World Phone (AMPS 800) ภายใต้การควบคุมของการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) และบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS ระบบ Cellular 900 ภายใต้การควบคุมขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ส่วนระบบ NMTS 470 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเป็นผู้ดำเนินการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและราคามีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น ตลาดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการขยายตัวสู่กลุ่มผู้มีรายได้น้อย วัยรุ่น นักเรียน และนักศึกษา สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่อนข้างรุนแรง ทำให้แต่ละบริษัทต่างใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม ลดราคาจำหน่ายลง จึงส่งผลให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ข้อมูลกรมศุลกากร พบว่า ปริมาณการนำเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 8 เดือนแรกของปี 2545 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 54 หรือมีจำนวน 6.77 ล้านเครื่อง คิดเป็นมูลค่า 35,319 ล้านบาท ขณะที่ปริมาณนำเข้าปี 2544 มีจำนวน 6.83 ล้านเครื่อง สังเกตได้ว่าปริมาณนำเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2544 มีจำนวนมากกว่าเลขหมายที่เพิ่มขึ้นเพียง 3.72 ล้านเลขหมาย หรือน้อยกว่าเกือบร้อยละ 50 ของจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นำเข้ามาในปี 2544 ซึ่งจะนำมาจำหน่ายในปี 2545 ทำให้ผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องลดราคาจำหน่ายลงเพื่อลดจำนวนสินค้าคงเหลือที่เกือบล้าสมัยเพราะมีเทคโนโลยีใหม่มาแทนที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่หากราคาจำหน่ายสูงกว่า 20,000 บาท จะเป็นตลาดระดับบน และตลาดกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมการเปลี่ยนเครื่องเป็นแฟชั่น ขณะที่ตลาดระดับกลาง ระดับล่าง และต่างจังหวัด ยังนิยมโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยีต่ำอยู่เช่นเดิมเพราะราคาถูกกว่า มีแนวโน้มว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผลิตจากประเทศจีนจะเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยมากขึ้นทั้งที่มีชื่อเสียงด้านตราสินค้าและจากการสร้างตราสินค้าขึ้นมาเองที่มีฐานการผลิตในประเทศจีน โดยปริมาณการนำเข้าจากประเทศจีนเพิ่มสูงขึ้น และนอกจากการรับจ้างผลิตแล้ว จีนยังพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีชื่อเสียงด้านตราสินค้าเองเพื่อจำหน่ายไปยังตลาดโลก แม้แต่ผู้ผลิตบางรายที่หยุดการผลิตไปแล้วก็ได้กลับมาผลิตอีกครั้งเมื่อเห็นการเติบโตของตลาด เช่น ออดีโอว็อกซ์ โตชิบา ฟิลิปส์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อได้หลากหลายตามความต้องการมากขึ้น

โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) จากเดิมเพื่อการ โทรออกและรับสายเข้า และ พัฒนาระบบการทำงานอื่นเพิ่มเติม สามารถใช้ฟังเพลง กล้องถ่ายภาพ กล้องวิดีโอ นาฬิกาปลุก และ อื่นๆ เรียกว่า ฟีเจอร์โฟน (Feature Phone) และพัฒนาระบบปฏิบัติการให้ผู้ใช้สามารถสร้าง โปรแกรมได้เองเหมือนเป็นคอมพิวเตอร์พกพา เรียกว่าสมาร์ตโฟน (Smart Phone) ที่กล่าวข้างต้น สำหรับประเทศไทยมีประชากรประมาณ 67 ล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณ 90 ล้าน เครื่อง เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนร้อยละ 36 เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่มีผู้ใช้อ้อยละ 17 จาก รายงานของเทเลนอร์ ปี 2556 พบว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของคนไทย เพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตร้อยละ 39 ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเชื่อถือนตราสินค้า รองลงมาคือราคาจำหน่าย จากข้อมูลวิจัยจากบริษัท จีเอฟเค และหัวเหว่ย ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนจากประเทศจีน พบว่า ราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ 5,000 บาทต่อเครื่อง และมีแนวโน้มลดลงมาเหลือ 3,000 บาทต่อเครื่องในปี 2556 (คมชัดลึกออนไลน์ 2556: ออนไลน์)

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ให้บริการ โครงข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ 9 บริษัท ดังนี้

1. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ให้บริการระบบ NMT 470 เป็นระบบโทรศัพท์ ประจำติดตั้งในอาคาร มีสายอากาศรับสัญญาณ ต่อมาในปี 2551 ได้ปรับระบบเป็น CDMA 2001X ให้บริการระบบ 3G เทคโนโลยี HSPA 1900 ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในชื่อ TOT 3G
2. บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ให้บริการระบบ 3G เทคโนโลยี 2001x AV-DO ในชื่อ CATCDMA และ 3G เทคโนโลยี HSPA 850 ในชื่อ My
3. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS ให้บริการระบบ NMT 900 ในชื่อ GSM Advance และ 1-2 Call และให้บริการระบบ 3G เทคโนโลยี HSPA 900 และ มีการทดลองให้บริการระบบ 4G เทคโนโลยี LTE 2300 ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด หรือ DPC ให้บริการระบบ GSM 1800 ในชื่อ GSM1800 เทคโนโลยี EDGE/GPRS 1800 และทดลองระบบ 4G เทคโนโลยี LTE 1800 ในเขตพื้นที่จังหวัด มหาสารคาม
5. บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC ให้บริการ ระบบ GSM 1800 ในชื่อ DTAC และ Happy เทคโนโลยี EDGE/GPRS 1800 บริการระบบ 3G เทคโนโลยี HSPA 850 และทดลองระบบ 4G เทคโนโลยี LTE
6. บริษัท ทรูมูฟ จำกัด ให้บริการระบบ GSM 1800 และ 3G เทคโนโลยี HSPA 850 ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พัทยา เชียงใหม่ และภูเก็ต แต่สัมปทานสิ้นสุดในปี 2556
7. บริษัท เรือลมูฟ จำกัด ให้บริการระบบ HSPA 850 และ 3G ในชื่อ True Move H

8. บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ให้บริการระบบ 20001x ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในชื่อ HUTCH ต่อมาในเดือนธันวาคม 2553 กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น และ กสท. ได้ซื้อกิจการ

9. บริษัท ไทย โมบาย จำกัด ให้บริการระบบ GSM 1900 ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่ไม่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันจึงพัฒนาระบบเดิมให้เป็นระบบ 3G (วิกิพีเดีย 2556: ออนไลน์)

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมหรือกำหนดเองได้ ซึ่งจะต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์เพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบ การใช้งาน คุณภาพ สี ตราสินค้า ขนาด การรับประกัน เป็นต้น การวางแผนผลิตภัณฑ์คำนึงถึงการผลิตออกมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภคในกลุ่มใดหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าให้ชัดเจนเพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายใด โดยผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์ของตนเองหรือบุคคลอื่นเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ราคา (Price) การกำหนดราคาที่เหมาะสมจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร เพื่อขยายส่วนครองตลาด เพื่อสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ หรืออื่นๆ การใช้กลยุทธ์ราคา เช่น การลดราคาเพื่อสร้างส่วนครองตลาด หรือตั้งราคาให้สูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษเพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่ดี ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น กลยุทธ์การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ในด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ด้านการแข่งขัน และด้านอื่นๆ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.3.1 ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เป็นการศึกษาช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยตรงหรือจำหน่ายผ่านสถาบันคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

2.3.2 การจัดจำหน่ายสินค้า (Physical Distribution) หรือการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค ในการเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยกระจายสินค้า ช่องทางการขนส่งได้แก่ ทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาด จะพิจารณาใช้ช่องทางใดจึงจะเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุดและให้สินค้านั้น ไปถึงผู้บริโภคได้ทันเวลา สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการกระจายสินค้าคือ การเก็บรักษาสินค้าเพื่อรอจำหน่ายแก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อบอกให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด และพยายามชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายซื้อ หรือเพื่อเตือนความทรงจำให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค โดยจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ เครื่องมือนี้เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ดังนี้

2.4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องพบปะกับผู้ซื้อ โดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2.4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น สื่อโฆษณาเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการเข้าถึงตลาดกว้าง

2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกสินค้า ตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ เป็นต้น

2.4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้สนใจเพียงการแสวงหากำไรอย่างเดียว แต่ยังสนใจเรื่องภาพพจน์ของกิจการ การสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี การเน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม (Social Objective) เพราะความอยู่รอดของธุรกิจขึ้นอยู่กับการยอมรับของผู้บริโภคในสังคม หากผู้บริโภคต่อต้านธุรกิจหรือมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อธุรกิจ ย่อมเป็นสาเหตุที่ทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างมีความจำเป็นในการจัดหาเพื่อแก้ปัญหาในการดำเนินชีวิตประจำวัน คือ สินค้าและบริการจากระบบเศรษฐกิจมาตอบสนองความต้องการและในระบบเศรษฐกิจ กิจกรรมทางด้านการตลาดเป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสังคม นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ดังนี้

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อ และมีพฤติกรรมการใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการของพฤติกรรมของผู้ซื้อตั้งแต่ต้นจนจบ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ Traditional Model of Consumers หรือเกิดจากปัจจัยภายใน และ Contemporary Consumer Model หรือเกิดจากปัจจัยภายนอก (ยูทธนา ธรรมเจริญ 2550: 186)

ลักษณะของผู้บริโภคมีดังนี้

ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค ความต้องการนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ เป็นความต้องการขั้นเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น ตราบดีที่มนุษย์ต้องการสินค้ามากมาย ผู้ผลิตก็สามารถนำออกมาจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นได้ ดังนั้น ผู้บริโภค คือ บุคคลที่มีความต้องการ

ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการ แต่ไม่มีอำนาจซื้อ ก็ไม่ใช่ผู้บริโภคสินค้านั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นผู้ซื้อ ใช้ปัจจัยใดในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อติดต่อสื่อสาร เพื่อฟังเพลง หรือเพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ช่วยให้เราสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย

ใครเป็นผู้ซื้อ คำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย การตอบใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์

ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ การกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการใช้เกณฑ์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางร่างกายและทางจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคล

ซื้อเพื่อใครหรือใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ หรืออาจเรียกว่าขั้นตอนการรับรู้ปัญหาที่จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์

การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเหมือนกล่องคำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้เรียกว่า รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องคำหรือความรู้สึกของผู้ซื้อ		การตอบสนอง
สิ่งกระตุ้นตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ปัจจัยที่มีอิทธิพล	กระบวนการซื้อ	ของผู้ซื้อ
-ผลิตภัณฑ์	-เศรษฐกิจ	-วัฒนธรรม	-รับรู้ปัญหา	-การเลือกผลิตภัณฑ์
-ราคา	-เทคโนโลยี	-สังคม	-แสวงหาข้อมูล	-การเลือกตราสินค้า
-การจำหน่าย	-การเมือง	-ส่วนบุคคล	-ประเมินทางเลือก	-การเลือกผู้จำหน่าย
-การส่งเสริม	-วัฒนธรรม	-จิตวิทยา	-ตัดสินใจซื้อ	-การเลือกเวลาที่ซื้อ
การตลาด	-การแข่งขัน		-พฤติกรรม หลังการซื้อ	-การเลือกปริมาณซื้อ

สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งใช้เหตุการ์ณจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์มี 2 ลักษณะ คือ จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาที่จำหน่าย

สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย สถานที่จำหน่าย รวมถึงการพิจารณาจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการกระจายสินค้าอย่างไร การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค การเก็บสินค้ารอจำหน่าย หรือการจัดการด้านส่วนประสมในการจัดจำหน่าย

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคซึ่งอยู่นอกองค์การที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ผู้บริโภค เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการส่งภาพและเสียงสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนได้มากขึ้น เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีผลิตภัณฑ์ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อ หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นหากสินค้ามีปริมาณจำกัด เป็นต้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้บริโภค หรือ การตัดสินใจซื้อ มีประเด็นต่างๆ ดังนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ เลือกเครื่องถ่ายเอกสาร เลือกคอมพิวเตอร์ เลือกกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เลือกกล้องวิดีโอ เลือกเครื่องส่งแฟกซ์ เป็นต้น

การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเลือกตราสินค้าโนเกีย โมโตโรล่า อัลคาเทล ซิเมนต โซนี่อิสิกสัน ซัมซุง เป็นต้น

การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านจำหน่ายทั่วไปใกล้บ้าน เลือกซื้อจากศูนย์จำหน่าย หรือเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเมื่อได้รับเงินเดือน เลือกซื้อเมื่อมีการลดราคาสินค้า เลือกซื้อเมื่อถึงเทศกาลปีใหม่ หรือเลือกซื้อเมื่อมีนวัตกรรมใหม่ออกมา เป็นต้น

การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 เครื่อง โดยทางร้านคิดราคาเต็ม หรือเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 เครื่อง แต่ทางร้านให้ส่วนลดพิเศษ เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อจะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะเปรียบเหมือนกล่องคำสั่งผู้จำหน่ายไม่สามารถคาดคะเนได้

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชนชั้นทางสังคม ดังนี้

วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น หมายรวมถึง ชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค วัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมประกอบกันเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ

ชนชั้นทางสังคม สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น อาจมีรูปแบบระบบวรรณะ ซึ่งสมาชิกในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจน แน่นนอน ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของตนได้ ที่พบมากจะอยู่ในรูปชนชั้นทางสังคมที่มีความ

เป็นหนึ่งในเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชนชั้นทางสังคมไม่ได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมจะแตกต่างกันในด้านเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสันตนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ ดังนี้

กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อทัศนคติ พฤติกรรม ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มที่มี อิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนบ้าน มี ปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ ซึ่งกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกในกลุ่มทุติยภูมิอีกก็ได้

กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา เพื่อนร่วมสถาบัน กลุ่มสหภาพ แรงงาน และกลุ่มบุคคลต่างๆ ในสังคม ลักษณะการปฏิสัมพันธ์จะเป็นทางการมากกว่ากลุ่มปฐมภูมิ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนิน ชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นอกจากนี้ยังอาจได้รับอิทธิพลจาก กลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกได้อีกคือ กลุ่มไฝฝืน หรือแม้แต่กลุ่มไม่พึงประสงค์ ซึ่งหมายถึงกลุ่มที่มี ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่ยอมรับ

ครอบครัว สมาชิกในครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มี อิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว ครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป จะมีลักษณะแตกต่างกัน

บทบาทและสถานะ บุคคลจะมีส่วนร่วมและเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น กลุ่ม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง กลุ่มองค์กร กลุ่มชมรม และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะ แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย คนเราจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อ ถึงบทบาทและสถานภาพของตนเอง เช่น คนรายใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ราคาแพง เป็นต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ลำดับชั้นในวงจรชีวิต อาชีพการงาน โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น วัยรุ่นชอบของแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทสมัยนิยม เป็นต้น

ลำดับขั้นในวงจรชีวิต เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทักษะคิด และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมที่ซื้อที่ต่างกัน ลำดับขั้นในวงจรชีวิตประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนที่มีลักษณะการบริโภคที่ต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็น โสด อยู่ในวัยหนุ่มสาว และไม่พักอาศัยที่บ้าน จะมีภาระการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนาการ

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาว และยังไม่มียุทธ การเงินดี มีอัตราการซื้อสูงสุด มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทคงทน

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ การเงินต่ำกว่าขั้นที่ 2 ยังไม่พอใจตำแหน่งทางการเงิน มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะทางการเงินดีกว่าขั้นที่ 3 ภรรยาอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้วไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาซื้อสินค้าขนาดใหญ่จำนวนมาก และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน อาศัยอยู่ด้วย มีฐานะทางการเงินดี แต่ไม่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาเลย มักซื้อสินค้าคงทน

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัว ยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี มีเงินฝาก สนใจการท่องเที่ยว สนทนาการ ช่อมแซมบ้าน ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้จำกัด อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือย้ายขาดจากกัน และยังทำงานอยู่มีรายได้อยู่ในระดับดี แต่มักจะขายบ้าน

ขั้นที่ 9 อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือย้ายขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว มีรายได้จำกัด ต้องการความเอาใจใส่ ความรัก ความมั่นคง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ด้านสุขภาพ

อาชีพการงาน อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

โอกาสทางเศรษฐกิจ ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทักษะคิดเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพ การงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตรูปแบบแตกต่างกันได้ การแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดของบุคคลนั้นๆ ที่สื่อถึงตัวบุคคลนั้นๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม

ลักษณะทางจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 6 ประการ ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังนี้

ความต้องการ หมายถึง สิ่งที่สามารถทำให้มนุษย์ปฏิบัติการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สิ่งที่ควรทราบและทำความเข้าใจเรื่องความต้องการ คือ

ความต้องการเป็นรากฐานการกระทำของมนุษย์ เป็นองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยยึดความต้องการของมนุษย์เป็นรากฐานสำคัญ เพราะความต้องการที่ทำให้มนุษย์ต้องกระทำหลายๆสิ่ง

ความต้องการไม่ใช่ความบกพร่อง แต่ความต้องการของมนุษย์เป็นสิ่งที่มนุษย์มีกับตัวอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะได้รับการตอบสนองแล้วหรือไม่ก็ตาม หรืออาจกล่าวได้ว่าความบกพร่องของมนุษย์ทำให้มนุษย์ตระหนักถึงความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด

ความต้องการเกิดขึ้นได้ทั้งทางร่างกายและจิตใจ ร่างกายมีความต้องการบางสิ่งบางอย่างที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต และมนุษย์ยังมีความต้องการเกี่ยวกับจิตใจด้วย

มนุษย์แต่ละคนตระหนักถึงความต้องการในระดับที่ต่างกัน เนื่องจากขาดบางสิ่งบางอย่างไป ในระดับความต้องการขึ้นอยู่กับสิ่งที่มนุษย์ยังขาดอยู่ ดังนั้น ระดับความต้องการของแต่ละคนจึงมีความแตกต่างกัน

ความต้องการอาจเป็นเรื่องของความจำเป็นหรือฟุ่มเฟือย เนื่องจากแต่ละคนมีมาตรฐานการครองชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจมองว่ามาตรฐานการครองชีพของตนในระดับปัจจุบันเป็นความจำเป็นและไม่ยอมรับว่าสิ่งที่คนบริโภคอยู่เป็นความหรูหรา

ความต้องการอาจจะเป็นได้ทั้งบวกและลบ ความต้องการด้านลบเป็นความต้องการในทางหลีกเลี่ยงจากความไม่สะดวกสบาย ความเจ็บปวด หรือความเครียด ส่วนความต้องการด้านบวกเป็นความต้องการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ หรือความรู้สึกที่ดี

โครงสร้างความต้องการของผู้บริโภค

นักจิตวิทยาได้จัดโครงสร้างความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งลำดับขั้นจากความ ต้องการขั้นพื้นฐานไปยังขั้นสูง นักจิตวิทยาส่วนใหญ่แบ่งลำดับความต้องการเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานซึ่งต้องได้รับการตอบสนองในเวลาอันสมควร ไม่เช่นนั้นอาจเสียชีวิตได้

ความต้องการด้านจิตใจและอารมณ์ (Psychological or Emotional Needs) เพื่อเสริมชีวิตให้มีมาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น เป็นความกดดันทั้งทางบวกและทางลบ และเป็นสัญลักษณ์ให้มีการตอบสนองความรู้สึกเกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ประสบการณ์ และสภาพจิตใจ

ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานหรือปัจจัย 4 เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เป็นต้น

ความต้องการปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่โดยปราศจากความกลัว ความเจ็บปวด ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ต้องการความคุ้มครอง เป็นต้น

ความต้องการด้านความรัก (Belonging and Love Needs) เป็นความต้องการอยากเป็นที่ยอมรับ ได้รับความรัก ความพึงพอใจจากผู้อื่น

ความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ (Esteem Needs) ต้องการได้รับการยกย่อง ต้องการเป็นผู้นำในสังคม มีระดับสูงกว่าบุคคลอื่น มีอำนาจ ความร่ำรวย มีชื่อเสียง และเกียรติยศ

ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (Self Actualization) ไม่สนใจว่าคนอื่นจะมองตนเองอย่างไร แต่จะมองหาสิ่งที่จะสร้างความภูมิใจให้กับตนเอง เป็นความต้องการขั้นสูงสุด

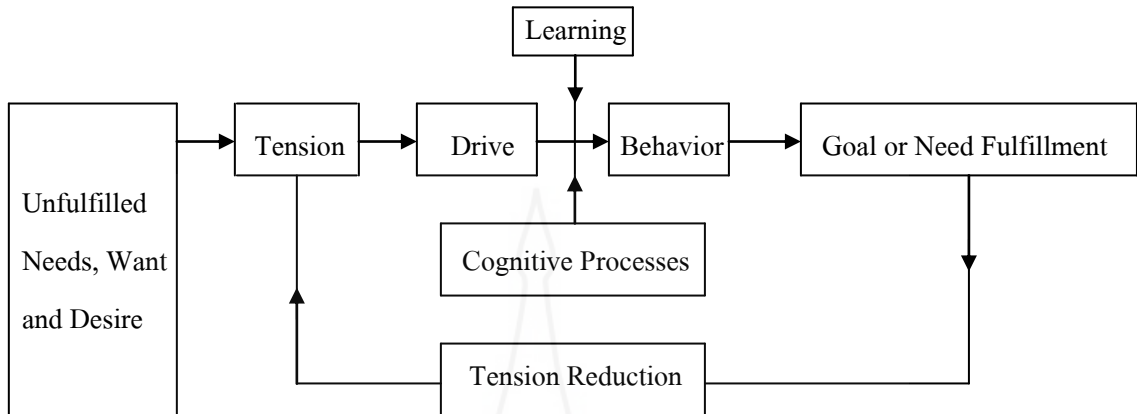
แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น ไม่เช่นนั้นจะเกิดความเครียด (ยุทธนา ธรรมเจริญ 2550: 219) ดังนี้

Based on Needs หมายความว่า แรงจูงใจเริ่มต้นจากความต้องการก่อน แล้วเพิ่มระดับความต้องการเป็น Frustrate คือ หงุดหงิด ผิดหวัง หมดกำลังใจ

Frustration หรือ Tension เป็นความเครียด หงุดหงิด ต้องขจัดออกไปจึงหายเครียดหรือหงุดหงิด อย่างนี้เรียกว่าเกิดแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นแล้ว

Goal-Directed คือ ใช้ความพยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าว มีทิศทางที่ชัดเจน

Muster up all the Efforts คือ บุคคลจะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 Model of the Motivation Process

บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะทางจิตวิทยาของปัจเจกชนที่แสดงออกมาเชิงความสัมพันธ์ระหว่างปฏิกริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อม ทฤษฎีค่านิยมจะแบ่งคนออกเป็น 6 บุคลิกภาพ ได้แก่ คนที่เน้นเรื่องทฤษฎีและเหตุผล คนที่เน้นความประหยัด หาซื้อสินค้าราคาถูก คนที่เป็นนักสุนทรินิยม เน้นรูปแบบ ความสวยงาม คนที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น ทำให้คนอื่นชื่นชมยอมรับ คนที่ชอบเป็นผู้นำ ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร และคนที่มีลักษณะใจบุญ เคารพกฎระเบียบ

การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ การเรียนรู้แบ่งได้เป็น 3 หมวดหมู่ ได้แก่

การเปลี่ยนแปลงในสมอง (Cognitive) คือ การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้

การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึก (Affective) เช่น เจ็บเป็นขัง เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมหรือนิสัย (Behavior หรือ Motor Skill) คือ

การเปลี่ยนแปลงทางด้านทักษะ ความเชี่ยวชาญ

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปเป็นผลจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ

การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) บุคคลจะพบเจอสิ่งกระตุ้นมากมายจนไม่สามารถรับได้ทั้งหมด จะถูกคัดเลือกโดยกระบวนการที่เรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ

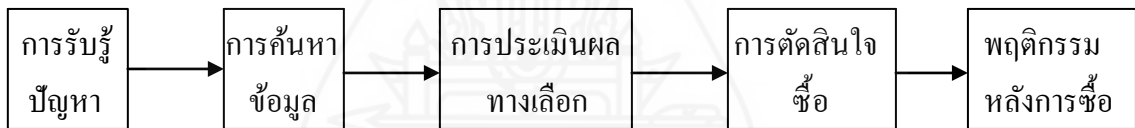
การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) การโน้มเอียงจนถึงการบิดเบือนข้อมูลให้มีความหมายส่วนตัว แล้วแปลข้อมูลไปในทิศทางที่สนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่

การเลือกที่จะเก็บรักษา (*Selective Retention*) บุคคลจะยังคงจดจำบางสิ่ง เพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตนเอง จดจำผลิตภัณฑ์ที่ชอบ ลืมผลิตภัณฑ์ที่ไม่ชอบ

ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อคือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือ เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ผลิตจะสนใจความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตน เพราะความเชื่อเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ ส่วนทัศนคติ เป็น ความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคน การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียง ไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ (ยูทธนา ธรรมเจริญ 2550: 232-233) ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

สิ่งซึ่งสะสมในสมอง (*Cognitive Component*) คือความรู้ ความเชื่อต่างๆ
ความรู้สึก อารมณ์ (*Affective Component*) เป็นส่วนของการประเมินที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค

แนวโน้มของนิสัย (*Co-native Component*) เกิดพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีความรู้ มีการประเมิน และมีการตัดสินใจซื้อ ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ปัญหา หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน หรือถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายนอก

การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานรัฐ เป็นต้น

แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ การทดลองใช้สินค้า เป็นต้น

การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจในมูลค่าของตราสินค้านั้น โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน มีแนวคิดพื้นฐานที่ช่วยให้เข้าใจกระบวนการประเมินของผู้บริโภค คือ

อันดับ 1 ผู้บริโภคพยายามสร้างความพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน

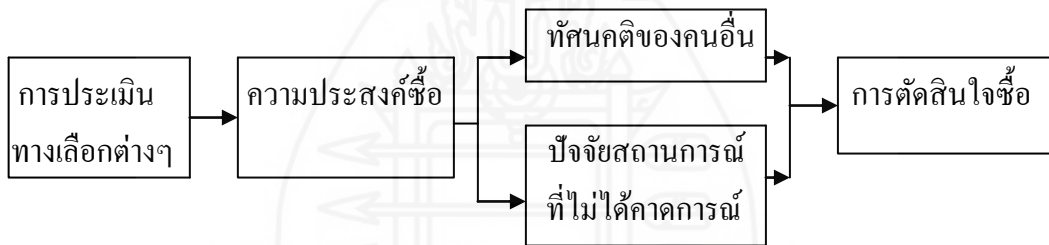
อันดับ 2 ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า

อันดับ 3 ผู้บริโภคมองว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภคเพื่อความพึงพอใจ

การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน แต่อาจมี 2 ปัจจัย เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ คือ

ทัศนคติของผู้อื่น จะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากหรือไม่ขึ้นอยู่กับความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่คล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบจากผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นหากบุคคลนั้นใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก

ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนต่างๆระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการใช้ผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่ผู้บริโภคราคหวัง ผู้บริโภคจะพอใจและซื้อซ้ำอีก

ความพอใจหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภครเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังผู้บริโภครู้สึกผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังจะรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภครู้สึกเกิดความพอใจ

กิจกรรมหลังการซื้อ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค หากผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากไม่พอใจอาจทิ้งผลิตภัณฑ์ หยุดการซื้อ หรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจหาข้อมูลยืนยันมูลค่าระดับสูงของผลิตภัณฑ์และแสดงความไม่พอใจต่อสาธารณชน

การใช้และการจัดการหลังการซื้อ หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์อย่างมีจิตคิด แสดงว่าไม่พอใจผลิตภัณฑ์มาก หากผู้บริโภคขายผลิตภัณฑ์จะทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์” ผู้วิจัยค้นคว้าหาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมา 5 เรื่อง ดังนี้

4.1 ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบฯ

โดยบัญชา รัศมี (2548) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ และรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับมากอันดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ อัตราเงินเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการของลูกค้า:

กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน โดยคมวิทย์ ศิริธร (2549) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ อัตราค่าโทรศัพท์ โปรโมชั่น ศูนย์บริการตัวแทนจำหน่าย Call Center เลขหมายโทรศัพท์ บริการเสริม และเทคโนโลยีการสื่อสาร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการ ยกเว้นปัจจัยด้านพื้นที่ให้บริการ และคุณภาพสัญญาณซึ่งเป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการ อันเป็นผลจากจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ต่างไม่สามารถรองรับความต้องการให้บริการได้ทัน เนื่องจากการลงทุนขยายพื้นที่ครอบคลุมสัญญาณ และการควบคุมคุณภาพสัญญาณต้องลงทุนสูง ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงเห็นว่าปัจจัยด้านพื้นที่ให้บริการ และคุณภาพสัญญาณ เป็นปัจจัยที่สำคัญขั้นพื้นฐาน แม้การแข่งขันด้านราคาจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการ

เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น แต่ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการต้องการเปลี่ยนหรือไม่ คือ ปัจจัยด้านพื้นที่ครอบคลุมสัญญาณ และคุณภาพสัญญาณ

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยวิภาวดี หอมสุข (2550) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 25- 28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะมีรายได้ 10,001-15,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาแล้ว 1 เครื่อง ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน 7,001-10,000 บาท เมื่อมองภาพรวมของปัจจัยทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ในส่วนของภาพรวมปัจจัยทางด้านอื่นๆ ได้แก่ด้านปัจจัยทางด้านสังคม โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีมากที่สุด สำหรับปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยตนเองมากที่สุดสำหรับการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านยี่ห้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกตราสินค้า Nokia มากที่สุด สำหรับราคาเริ่มต้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อในอีก 1 ปีข้างหน้า ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ราคาตั้งแต่ 5,001- 10,000 บาท สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ อาชีพ ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้า Nokia และราคาเริ่มต้น และยังพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยทางด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้า Nokia และราคาเริ่มต้น และบุคคลที่มีอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลเทพกระษัตรี เขตอำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต โดยกัลยาณี ภัทรธาดา (2553) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.75 มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ร้อยละ 27.75 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 35.25 มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 26.25 มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ร้อยละ 36.25 ด้านพฤติกรรม การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน 1-2 call ร้อยละ 41.75 ใช้ในช่วงเวลา 16.01 - 21.00 น. ร้อยละ 26.50 ใช้ราคาบัตรเติมเงิน ใบละ 100 บาท ร้อยละ 41.50 มีค่าใช้บริการโทรศัพท์ต่อเดือน 500 - 1,000 บาท ร้อยละ 34.25 และส่วนใหญ่มีนิสัยชอบใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเวลานาน ๆ ร้อยละ 17.79 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านราคาค่าบริการ และปัจจัยเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ในระดับมาก ส่วนปัจจัยบริการเสริมของระบบปัจจัย

สัญญาณมีประสิทธิภาพ ปัจจัยความคุ้นเคยกับตราสินค้า และปัจจัยความสะดวกในการติดต่อ ศูนย์บริการ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการให้ลำดับความสำคัญ กับปัจจัยการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินกับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินในภาพรวมแตกต่างกัน

4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสของผู้บริโภค ในย่านรังสิต โดยวารินดา บุญพิทักษ์ (2554) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับสีสัน รูปร่างที่สวยงาม และทันสมัยของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องราคาสินค้าที่คุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญที่ร้านมีความทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการ และมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้มากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาดคือสามารถซื้ออุปกรณ์ฟ่งอื่นๆ ของไอโฟนโพร์เอสจากตัวแทนจำหน่ายได้ในราคาพิเศษมากที่สุด ผลสรุป ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอส ดังนี้ เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ ลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์ ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอส ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสากลกับสีสัน รูปร่างที่สวยงาม และทันสมัยของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของ โทรศัพท์ สีสัน รูปร่างที่สวยงาม ยังมีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน ด้านราคา การได้รับส่วนลดพิเศษจากผู้จำหน่ายรายย่อยมีความสัมพันธ์กับรุ่นของหน่วยความจำของโทรศัพท์และลักษณะการนำโทรศัพท์ มาใช้งาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานขายภายในร้านสามารถให้คำแนะนำและบริการที่ดีกับร้านมีความทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างให้ทดลองใช้มีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน ด้านส่งเสริมการตลาด การให้ของสมนาคุณและของแถมจากผู้จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ ส่วนค่าบริการรายเดือนและโปรโมชั่นที่หลากหลายจากตัวแทนจำหน่ายและการซื้ออุปกรณ์ฟ่งอื่นๆ ของไอโฟนโพร์เอสจากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษมีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวน

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวน จึงใช้สูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของโรสคอรี่ (Roscoe 1969: 156-157; อ้างถึงใน ปารีชาติ อรุณวารกรณ์ 2546: ออนไลน์) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ดังนี้

$$n = (Z_c \sigma / e_m)^2$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z_c = คะแนน Z ณ ระดับนัยสำคัญที่กำหนดให้ (α)

($Z = + 1.96$ เมื่อ $\alpha = 0.05$)

σ = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร

$$e_m = Z_c \sigma_m$$

= ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุด (ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างประชากร) ที่ยอมรับได้

$$\sigma_m = \sigma / \sqrt{n}$$

เพื่อความสะดวกในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากสูตรการคำนวณข้างต้น จึงกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนสูงสุดเป็นสัดส่วนกับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร ดังนี้

$$\text{ให้ } e_m = \sigma/10 \text{ ณ ระดับนัยสำคัญ } 0.05$$

จากประชากรที่ไม่ทราบจำนวน

$$\text{ดังนั้น } n = (1.96 \times 10)^2$$

$$= (19.60)^2$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เลือกตัวอย่างจากประชากรที่อยู่ในอำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ และเป็นผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องเวลาการทำวิจัย จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidentally) ในพื้นที่อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในวัน เวลา และสถานที่หลากหลาย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีแนวคำถามตามข้อสมมติฐานการวิจัย และประเด็นในกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือก คำถามให้ระดับน้ำหนัก

ความสำคัญ (Rating Scale) และคำถามแบบตรวจสอบรายการ มีมาตรวัดแต่ละตัว แปลผลทางสถิติแตกต่างกัน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีลำดับขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามที่ทำขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 10 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคนำผลลัพธ์ที่ได้มาวัดหาค่าความน่าเชื่อถือโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach 1951) มีค่าเท่ากับ 0.48 และหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อให้ข้อคำถามเป็นตัวแทนของเนื้อหาที่ต้องการวัด และพิจารณาเนื้อหาที่ผู้มาสร้างข้อคำถามให้เป็นตัวแทนของเนื้อหาทั้งหมด โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำ จากนั้นปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

3.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงสมบูรณ์แล้วไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในพื้นที่อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

3.3 เก็บรวบรวมข้อมูลจนครบตามจำนวนที่กำหนด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาลงรหัสแล้วทำการประมวลผล สรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีสูตรดังนี้

สูตรหาค่าเฉลี่ยข้อมูลเชิงคุณภาพ

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

เมื่อ \bar{X} = ค่าเฉลี่ย

f = จำนวนของข้อมูลแต่ละกลุ่ม

X = น้ำหนักของข้อมูลแต่ละกลุ่ม

n = จำนวนข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมได้

เกณฑ์การจัดระดับความสำคัญ ผู้วิจัยกำหนดไว้ ดังนี้

4.21 – 5.00 = ระดับความสำคัญมากที่สุด

3.41 – 4.20 = ระดับความสำคัญมาก

2.61 – 3.40 = ระดับความสำคัญปานกลาง

1.81 – 2.60 = ระดับความสำคัญน้อย

1.00 – 1.80 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

สูตรหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเชิงคุณภาพ

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

เมื่อ S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

f = จำนวนของข้อมูลแต่ละกลุ่ม

X = น้ำหนักของข้อมูลแต่ละกลุ่ม

n = จำนวนข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมได้

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ

4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-Square Nonparametric โดยใช้ Contingency Table ณ ระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ชั้นความเป็นอิสระ (df) = (r-1) (c-1) เมื่อ r หมายถึง จำนวนแถว c หมายถึง จำนวนคอลัมน์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในอำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่เป็นผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนตัวอย่าง 385 ราย ผู้วิจัยมีลำดับในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	182	47.27	2
หญิง	203	52.73	1
รวม	385	100	

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.73
เพศชาย ร้อยละ 47.27

ตารางที่ 4.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ	อันดับ
น้อยกว่า 15 ปี	1	0.26	7
15-19 ปี	28	7.27	5
20-29 ปี	53	13.77	4
30-39 ปี	108	28.05	2
40-49 ปี	115	29.87	1
50-59 ปี	65	16.88	3
มากกว่า 59 ปี	15	3.90	6
รวม	385	100	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 40-49 ปี ร้อยละ 29.87 รองลงมา อายุ 30-39 ปี และ 50-59 ปี ร้อยละ 28.05 และ 16.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	221	57.40	1
มัธยมศึกษาตอนต้น	67	17.40	2
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	52	13.51	3
ปวส. / ปริญญาตรี	39	10.13	4
สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.56	5
รวม	385	100	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 57.40 รองลงมา ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ร้อยละ 17.40 และ 13.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ	อันดับ
นักเรียน / นักศึกษา	31	8.05	3
รับจ้างทั่วไป	25	6.49	4
เกษตรกร	194	50.39	1
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	97	25.19	2
พนักงานบริษัทเอกชน	16	4.16	6
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.94	5
แม่บ้าน	2	0.52	7
ลูกจ้างของรัฐฯ	1	0.26	8
รวม	385	100	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 50.39 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 25.19 และ 8.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ	อันดับ
น้อยกว่า 5,000 บาท	25	6.49	7
5,000-8,000 บาท	41	10.65	4
8,001-12,000 บาท	27	7.01	6
12,001-15,000 บาท	35	9.09	5
15,001-20,000 บาท	56	14.55	2
20,001-25,000 บาท	45	11.69	3
มากกว่า 25,000 บาท	156	40.52	1
รวม	385	100	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 40.52 รองลงมารายได้ 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 14.55 และ 11.69 ตามลำดับ

2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวม

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ผลิตภัณฑ์	3.155	1.016	ปานกลาง	1
ราคา	1.891	1.203	น้อย	4
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.944	0.955	ปานกลาง	2
การส่งเสริมการตลาด	2.618	1.109	ปานกลาง	3
รวม	2.716	1.160	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.716 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.160 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.155 รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.944 และ 2.618 ตามลำดับ ด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.891

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
การออกแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.026	0.989	ปานกลาง	4
การใช้งานหลากหลาย	2.789	0.978	ปานกลาง	5
ความทนทาน	4.062	0.272	มาก	1
สีของโทรศัพท์เคลื่อนที่	2.444	0.805	น้อย	7
ตราสินค้า	4.044	0.347	มาก	2
ขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่	2.542	0.850	น้อย	6
การรับประกันสินค้า	3.176	1.045	ปานกลาง	3
รวม	3.155	1.016	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.155 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.016 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านความทนทานมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.062 รองลงมาด้านตราสินค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.044

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ราคาจำหน่าย	3.631	0.636	มาก	1
การผ่อนชำระ	1.644	0.753	น้อยที่สุด	2
การรับบัตรเครดิต	1.145	0.549	น้อยที่สุด	3
การรับบัตรผ่อนสินค้า	1.145	0.563	น้อยที่สุด	3
รวม	1.891	1.203	น้อย	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.891 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.203 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านราคาจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.631 รองลงมาด้านการผ่อนชำระมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.644

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดด้านการจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
จำนวนของร้านจำหน่าย	3.163	0.893	ปานกลาง	2
สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย	3.397	0.907	ปานกลาง	1
ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	2.846	0.970	ปานกลาง	3
ขนาดของร้านจำหน่าย	2.371	0.706	น้อย	4
รวม	2.944	0.955	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.944 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.955 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านสถานที่ตั้งร้านจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.397 รองลงมาด้านจำนวนของร้านจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.163

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
การโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.438	0.882	มาก	2
โครงการช่วยเหลือสังคม	1.758	0.736	น้อยที่สุด	7
ข่าวเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	2.174	0.656	น้อย	5
การแถมอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่	2.605	0.940	น้อย	3
การแจกของที่ระลึกช่วงเทศกาล	1.919	0.733	น้อย	6
จำนวนพนักงานขายในร้าน	2.241	0.591	น้อย	4
การให้บริการของพนักงานขาย	4.194	0.608	มาก	1
รวม	2.618	1.109	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.618 ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.109 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านการ
ให้บริการของพนักงานขายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.194 รองลงมาด้านการโฆษณา
โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.438

3. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.11 ประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการจากการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประโยชน์ที่ซื้อ	จำนวน*	ร้อยละ	อันดับ
ติดต่อสื่อสาร	180.93	46.99	1
อินเทอร์เน็ต	38.26	9.94	4
กล้องถ่ายภาพนิ่ง	70.86	18.41	2
กล้องวิดีโอ	61.88	16.07	3
เล่นเกม	17.95	4.66	5
ฟังเพลง	14.65	3.81	6
ดูทีวี	0.47	0.12	7

*การคิดจำนวนจากการตอบมากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ใช้ติดต่อสื่อสาร ร้อยละ 46.99 รองลงมาใช้กล้องถ่ายภาพนิ่ง ร้อยละ 18.41

ตารางที่ 4.12 โอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

โอกาสในการซื้อ	จำนวน*	ร้อยละ	อันดับ
เมื่อมีการลดราคา	12.11	3.15	3
เมื่อมีรุ่นใหม่ออกมา	50.18	13.03	2
เมื่อมีข่าวประชาสัมพันธ์	4.33	1.12	4
เมื่อเครื่องเดิมใช้การไม่ได้	316.65	82.25	1
เมื่อมีการโฆษณา	1.73	0.45	5

*การคิดจำนวนจากการตอบมากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่เมื่อเครื่องเดิมใช้การไม่ได้ ร้อยละ 82.25 รองลงมาเมื่อมีรุ่นใหม่ออกมา ร้อยละ 13.03

ตารางที่ 4.13 การเลือกสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	316	82.08	1
ศูนย์จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	12	3.12	3
ห้างสรรพสินค้า	55	14.28	2
ซื้อจากบุคคลทั่วไป	2	0.52	4
รวม	385	100	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีหน้าร้าน ร้อยละ 82.08 รองลงมาซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 14.28

ตารางที่ 4.14 เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลที่ซื้อ	จำนวน*	ร้อยละ	อันดับ
ราคาประหยัด	57.56	14.95	3
กำลังได้รับความนิยม	77.38	20.10	2
สะดวกใช้ กดปุ่มง่าย	35.17	9.13	4
สะดวกในการสื่อสาร	211.05	54.82	1
เพื่อนแนะนำ	1.92	0.50	5
พนักงานขายแนะนำ	1.92	0.50	5

*การคิดจำนวนจากการตอบมากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่เพราะสะดวกในการสื่อสาร ร้อยละ 54.82 รองลงมาเพราะกำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 20.10

ตารางที่ 4.15 อิทธิพลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

อิทธิพลที่ทำให้ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
เพื่อใช้เอง	377	97.92	1
เพื่อใช้เองและให้บุคคลอื่นใช้	8	2.08	2
รวม	385	100	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลที่ทำให้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เอง ร้อยละ 97.92 รองลงมาซื้อเพื่อใช้เองและให้บุคคลอื่นใช้ ร้อยละ 2.08

ตารางที่ 4.16 วิธีการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ซื้อเงินสด	383	99.48	1
ซื้อเงินผ่อน	1	0.26	2
ซื้อด้วยบัตรเครดิต	1	0.26	2
รวม	385	100	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ซื้อด้วยเงินสด ร้อยละ 99.48 ซื้อแบบเงินผ่อนและซื้อด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 0.26

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านประโยชน์ที่ซื้อ

ประโยชน์ที่ซื้อ	ผลิตภัณฑ์							χ^2 p
	การออกแบบ	การใช้งาน	ความทนทาน	สี	ตราสินค้า	ขนาด	การรับประกัน	
ติดต่อสื่อสาร	69	41	353	276	343	258	43	0.03
อินเทอร์เน็ต	27	9	68	30	67	37	13	
กล้องถ่ายภาพนิ่ง	35	27	137	89	136	89	22	
กล้องวิดีโอ	23	24	123	80	122	83	18	
เล่นเกม	10	4	31	13	33	16	8	
ฟังเพลง	4	3	30	22	29	24	5	
ดูทีวี	-	-	-	-	1	-	-	

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-Square Nonparametric ด้วย Contingency Table ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (df=24) ค่า $p = 0.03$ สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านประโยชน์ที่ซื้อ

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านประโยชน์ที่ซื้อ

ประโยชน์ที่ซื้อ	ราคา				χ^2 p
	ราคาจำหน่าย	การผ่อนชำระ	การรับบัตรเครดิต	การรับบัตรผ่อนสินค้า	
ติดต่อสื่อสาร	240	184	353	354	0.80
อินเทอร์เน็ต	43	30	62	62	
กล้องถ่ายภาพนิ่ง	70	61	134	134	
กล้องวิดีโอ	59	52	121	121	
เล่นเกม	22	12	27	27	
ฟังเพลง	22	10	30	30	

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-Square Nonparametric ด้วย Contingency Table ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (df=15) ค่า p = 0.80 สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านประโยชน์ที่ซื้อ

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านประโยชน์ที่ซื้อ

ประโยชน์ที่ซื้อ	ช่องทางการจัดจำหน่าย				χ^2 p
	จำนวนร้าน	สถานที่ตั้งร้าน	ชื่อเสียงของร้าน	ขนาดของร้าน	
ติดต่อสื่อสาร	82	32	44	284	0.55
อินเทอร์เน็ต	13	9	11	44	
กล้องถ่ายภาพนิ่ง	23	9	18	106	
กล้องวิดีโอ	17	9	16	97	
เล่นเกม	6	4	9	19	
ฟังเพลง	7	1	4	28	

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-Square Nonparametric ด้วย Contingency Table ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($df=12$) ค่า $p = 0.55$ สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านประโยชน์ที่ซื้อ

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านประโยชน์ที่ซื้อ

ประโยชน์ที่ซื้อ	การส่งเสริมการตลาด							χ^2 p
	โฆษณา	โครงการสังคม	ข่าว	แถมอุปกรณ์	ของที่ระลึก	พนักงานขาย	บริการ	
ติดต่อสื่อสาร	252	145	293	234	251	313	263	1.22
อินเทอร์เน็ต	64	29	47	25	46	49	45	
กล้องถ่ายภาพนิ่ง	200	63	114	63	99	119	88	
กล้องวิดีโอ	115	59	105	43	88	109	76	
เล่นเกม	31	12	16	7	27	24	24	
ฟังเพลง	29	19	25	12	21	29	25	
ดูทีวี	-	-	-	-	1	-	1	

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-Square Nonparametric ด้วย Contingency Table ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($df=30$) ค่า $p = 1.22$ สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านประโยชน์ที่ซื้อ

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านโอกาสที่ซื้อ

โอกาสที่ซื้อ	ผลิตภัณฑ์							χ^2 p
	การออกแบบ	การใช้งาน	ความทนทาน	สี	ตราสินค้า	ขนาด	การรับประกัน	
เมื่อมีการลดราคา	39	4	10	5	6	5	2	4.76
เมื่อมีรุ่นใหม่ออกมา	1	8	51	37	53	42	7	
มีข่าวประชาสัมพันธ์	-	-	4	-	2	1	1	
เครื่องเดิมใช้การไม่ได้	1	38	342	272	338	257	40	
เมื่อมีการโฆษณา	-	-	2	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-Square Nonparametric ด้วย Contingency Table ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (df=5) ค่า $p = 4.76$ สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านโอกาสที่ซื้อ

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านโอกาสที่ซื้อ

โอกาสที่ซื้อ	ราคา				χ^2 p
	ราคาจำหน่าย	การผ่อนชำระ	การรับบัตรเครดิต	การรับบัตรผ่อนสินค้า	
เมื่อมีการลดราคา	9	4	6	6	0.77
เมื่อมีรุ่นใหม่ออกมา	26	19	50	50	
มีข่าวประชาสัมพันธ์	4	-	1	1	
เครื่องเดิมใช้การไม่ได้	230	177	345	346	
เมื่อมีการโฆษณา	1	1	1	1	

จากตารางที่ 4.22 ผลการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-Square Nonparametric ด้วย Contingency Table ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (df=3) ค่า $p = 0.77$ สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านโอกาสที่ซื้อ

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ
พฤติกรรมกรซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน โอกาสที่ซื้อ

โอกาสที่ซื้อ	ช่องทางการจัดจำหน่าย				χ^2 p
	จำนวนร้าน	สถานที่ตั้งร้าน	ชื่อเสียงของร้าน	ขนาดของร้าน	
เมื่อมีการลดราคา	3	3	4	4	0.97
เมื่อมีรุ่นใหม่ออกมา	10	3	4	45	
เครื่องเดิมใช้การไม่ได้	77	29	41	284	

จากตารางที่ 4.23 ผลการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-Square Nonparametric ด้วย Contingency Table ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (df=3) ค่า p = 0.97 สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน โอกาสที่ซื้อ

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน โอกาสที่ซื้อ

โอกาสที่ซื้อ	การส่งเสริมการตลาด							χ^2 p
	โฆษณา	โครงการสังคม	ข่าว	แถมอุปกรณ์	ของที่ระลึก	พนักงานขาย	บริการ	
เมื่อมีการลดราคา	6	1	4	4	4	4	6	0.02
เมื่อมีรุ่นใหม่ออกมา	53	28	45	24	35	50	28	
มีข่าวประชาสัมพันธ์	4	-	1	1	-	1	3	
เครื่องเดิมใช้การไม่ได้	234	145	303	233	249	309	257	
เมื่อมีการโฆษณา	1	-	-	-	-	-	2	

จากตารางที่ 4.24 ผลการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-Square Nonparametric ด้วย Contingency Table ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (df=6) ค่า p = 0.02 สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน โอกาสที่ซื้อ

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ผลิตภัณฑ์							χ^2 p
	การออกแบบ	การใช้งาน	ความทนทาน	สี	ตราสินค้า	ขนาด	การรับประกัน	
ร้านจำหน่าย	29	31	301	247	291	228	36	0.01
ศูนย์จำหน่าย	5	4	22	8	20	8	5	
ห้างสรรพสินค้า	8	10	50	29	46	30	5	
บุคคลทั่วไป	-	-	-	-	1	-	-	

จากตารางที่ 4.25 ผลการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-Square Nonparametric ด้วย Contingency Table ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (df=6) ค่า p = 0.01 สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ราคา				χ^2 p
	ราคาจำหน่าย	การผ่อนชำระ	การรับบัตรเครดิต	การรับบัตรผ่อนสินค้า	
ร้านจำหน่าย	219	166	304	305	0.62
ศูนย์จำหน่าย	10	8	17	17	
ห้างสรรพสินค้า	19	17	45	46	
บุคคลทั่วไป	2	-	-	-	

จากตารางที่ 4.26 ผลการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-Square Nonparametric ด้วย Contingency Table ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (df=6) ค่า p = 0.62 สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ
พฤติกรรมกรซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ช่องทางการจัดจำหน่าย				χ^2 p
	จำนวนร้าน	สถานที่ตั้งร้าน	ชื่อเสียงของร้าน	ขนาดของร้าน	
ร้านจำหน่าย	76	27	36	251	0.11
ศูนย์จำหน่าย	4	3	2	9	
ห้างสรรพสินค้า	4	5	8	31	
บุคคลทั่วไป	1	-	1	-	

จากตารางที่ 4.27 ผลการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-Square Nonparametric ด้วย Contingency Table ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (df=3) ค่า p = 0.11 สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	การส่งเสริมการตลาด							χ^2 p
	โฆษณา	โครงการสังคม	ข่าว	แถมอุปกรณ์	ของที่ระลึก	พนักงานขาย	บริการ	
ร้านจำหน่าย	190	122	266	207	216	273	239	0.001
ศูนย์จำหน่าย	24	3	10	7	14	12	13	
ห้างสรรพสินค้า	46	21	38	26	33	36	26	
บุคคลทั่วไป	1	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.28 ผลการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-Square Nonparametric ด้วย Contingency Table ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (df=12) ค่า p = 0.001 สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเหตุผลที่ซื้อ

เหตุผลที่ซื้อ	ผลิตภัณฑ์							χ^2 p
	การออกแบบ	การใช้งาน	ความทนทาน	สี	ตราสินค้า	ขนาด	การรับประกัน	
ราคาประหยัด	8	6	83	70	80	63	5	0.03
กำลังได้รับความนิยม	5	21	111	65	109	73	20	
สะดวกใช้ กดปุ่มง่าย	9	8	45	30	45	27	5	
สะดวกในการสื่อสาร	29	32	320	266	313	248	34	
เพื่อนแนะนำ	1	1	2	-	2	-	1	
พนักงานขายแนะนำ	-	-	1	-	3	-	-	

จากตารางที่ 4.29 ผลการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-Square Nonparametric ด้วย Contingency Table ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (df=12) ค่า $p = 0.03$ สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเหตุผลที่ซื้อ

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเหตุผลที่ซื้อ

เหตุผลที่ซื้อ	ราคา				χ^2 p
	ราคาจำหน่าย	การผ่อนชำระ	การรับบัตรเครดิต	การรับบัตรผ่อนสินค้า	
ราคาประหยัด	74	38	81	82	0.24
กำลังได้รับความนิยม	55	42	109	109	
สะดวกใช้ กดปุ่มง่าย	32	26	42	42	
สะดวกในการสื่อสาร	210	161	325	325	
เพื่อนแนะนำ	1	-	-	-	
พนักงานขายแนะนำ	1	-	-	-	

จากตารางที่ 4.30 ผลการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-Square Nonparametric ด้วย Contingency Table ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (df=9) ค่า $p = 0.24$ สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเหตุผลที่ซื้อ

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเหตุผลที่ซื้อ

เหตุผลที่ซื้อ	ช่องทางการจัดจำหน่าย				χ^2 p
	จำนวนร้าน	สถานที่ตั้งร้าน	ชื่อเสียงของร้าน	ขนาดของร้าน	
ราคาประหยัด	21	8	15	71	0.84
กำลังได้รับความนิยม	19	7	13	84	
สะดวกใช้ กดปุ่มง่าย	18	6	9	31	
สะดวกในการสื่อสาร	67	21	31	271	
เพื่อนแนะนำ	-	2	1	-	

จากตารางที่ 4.31 ผลการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-Square Nonparametric ด้วย Contingency Table ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (df=6) ค่า $p = 0.84$ สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเหตุผลที่ซื้อ

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเหตุผลที่ซื้อ

เหตุผลที่ซื้อ	การส่งเสริมการตลาด							χ^2 p
	โฆษณา	โครงการสังคม	ข่าว	แถมอุปกรณ์	ของที่ระลึก	พนักงานขาย	บริการ	
ราคาประหยัด	30	32	70	62	57	74	74	0.0006
กำลังได้รับความนิยม	106	52	89	48	70	97	70	
สะดวกใช้ กดปุ่มง่าย	25	17	35	33	31	36	37	
สะดวกในการสื่อสาร	218	142	289	223	227	297	236	
เพื่อนแนะนำ	1	1	-	-	2	-	1	
พนักงานขายแนะนำ	2	-	-	-	2	-	1	

จากตารางที่ 4.32 ผลการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-Square Nonparametric ด้วย Contingency Table ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (df=18) ค่า $p = 0.0006$ สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเหตุผลที่ซื้อ

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านอิทธิพลที่ทำให้ซื้อ

อิทธิพลที่ทำให้ซื้อ	ผลิตภัณฑ์							χ^2 p
	การออกแบบ	การใช้งาน	ความทนทาน	สี	ตราสินค้า	ขนาด	การรับประกัน	
เพื่อใช้เอง	38	41	350	275	338	260	43	0.71
ใช้เองและ บุคคลอื่นใช้	1	1	5	1	6	-	-	

จากตารางที่ 4.33 ผลการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-Square Nonparametric ด้วย Contingency Table ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (df=1) ค่า $p = 0.71$ สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านอิทธิพลที่ทำให้ซื้อ

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านอิทธิพลที่ทำให้ซื้อ

อิทธิพลที่ทำให้ซื้อ	ราคา				χ^2 p
	ราคาจำหน่าย	การผ่อนชำระ	การรับบัตรเครดิต	การรับบัตรผ่อนสินค้า	
เพื่อใช้เอง	234	181	348	349	0.36
ใช้เองและบุคคลอื่นใช้	6	3	5	5	

จากตารางที่ 4.34 ผลการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-Square Nonparametric ด้วย Contingency Table ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (df=1) ค่า p = 0.36 สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านอิทธิพลที่ทำให้ซื้อ

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านอิทธิพลที่ทำให้ซื้อ

อิทธิพลที่ทำให้ซื้อ	ช่องทางการจัดจำหน่าย				χ^2 p
	จำนวนร้าน	สถานที่ตั้งร้าน	ชื่อเสียงของร้าน	ขนาดของร้าน	
เพื่อใช้เอง	81	31	43	281	0.41
ใช้เองและบุคคลอื่นใช้	2	1	1	4	

จากตารางที่ 4.35 ผลการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-Square Nonparametric ด้วย Contingency Table ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (df=1) ค่า p = 0.41 สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านอิทธิพลที่ทำให้ซื้อ

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม
การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านอิทธิพลที่ทำให้ซื้อ

อิทธิพลที่ทำให้ซื้อ	การส่งเสริมการตลาด							χ^2
	โฆษณา	โครงการสังคม	ข่าว	แถมอุปกรณ์	ของที่ระลึก	พนักงานขาย	บริการ	p
เพื่อตัวเอง	240	145	303	233	246	309	258	0.22
ให้เองและบุคคลอื่นใช้	4	-	1	2	6	4	6	

จากตารางที่ 4.36 ผลการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-Square Nonparametric ด้วย Contingency Table ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (df=2) ค่า p = 0.22 สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านอิทธิพลที่ทำให้ซื้อ

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านวิธีการซื้อ

วิธีการซื้อ	ผลิตภัณฑ์							χ^2
	การออกแบบ	การใช้งาน	ความทนทาน	สี	ตราสินค้า	ขนาด	การรับประกัน	p
ซื้อเงินสด	38	41	354	275	343	260	43	0.21
ซื้อเงินผ่อน	1	1	1	1	1	-	-	

จากตารางที่ 4.37 ผลการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-Square Nonparametric ด้วย Contingency Table ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (df=1) ค่า p = 0.21 สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านวิธีการซื้อ

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านวิธีการซื้อ

วิธีการซื้อ	ราคา				χ^2 p
	ราคาจำหน่าย	การผ่อนชำระ	การรับบัตรเครดิต	การรับบัตรผ่อนสินค้า	
ซื้อเงินสด	238	184	352	353	0.60
ซื้อเงินผ่อน	1	-	1	1	
ซื้อด้วยบัตรเครดิต	1	-	-	-	

จากตารางที่ 4.38 ผลการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-Square Nonparametric ด้วย Contingency Table ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (df=1) ค่า p = 0.60 สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านวิธีการซื้อ

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านวิธีการซื้อ

วิธีการซื้อ	ช่องทางการจัดจำหน่าย				χ^2 p
	จำนวนร้าน	สถานที่ตั้งร้าน	ชื่อเสียงของร้าน	ขนาดของร้าน	
ซื้อเงินสด	83	31	44	284	0.66
ซื้อเงินผ่อน	-	1	-	1	

จากตารางที่ 4.39 ผลการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-Square Nonparametric ด้วย Contingency Table ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (df=1) ค่า p = 0.66 สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านวิธีการซื้อ

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านวิธีการซื้อ

วิธีการซื้อ	การส่งเสริมการตลาด							χ^2 p
	โฆษณา	โครงการสังคม	ข่าว	แถมอุปกรณ์	ของที่ระลึก	พนักงานขาย	บริการ	
ซื้อเงินสด	242	145	303	234	251	313	262	0.82
ซื้อเงินผ่อน	1	-	1	1	1	-	1	
ซื้อด้วยบัตรเครดิต	1	-	-	-	-	-	1	

จากตารางที่ 4.40 ผลการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-Square Nonparametric ด้วย Contingency Table ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (df=1) ค่า $p = 0.82$ สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านวิธีการซื้อ

สรุป ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านประโยชน์ที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และเหตุผลที่ซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่ซื้อ อิทธิพลที่ทำให้ซื้อ และวิธีการซื้อ ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านโอกาสที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และเหตุผลที่ซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ซื้อ อิทธิพลที่ทำให้ซื้อ และวิธีการซื้อ

5. ข้อสรุปที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง

จากการที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรงที่เป็นผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ จึงทำให้ผู้วิจัยได้ทราบข้อมูลปัญหาและความต้องการของกลุ่มตัวอย่างอยู่บ้างในหลายด้านที่ไม่มีข้อมูลในแบบสอบถาม จึงแบ่งเป็นหัวข้อเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นในด้านส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

5.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

5.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับสีของโทรศัพท์เคลื่อนที่และคิดว่าสีขาวหรือสีดำคือสีธรรมชาติของโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้ว ขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องไม่เล็กหรือใหญ่เกินไปเพราะจะทำให้พกพาไม่สะดวก ไม่จำเป็นต้องมีใบรับประกันสินค้าเพราะราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สูงมากหากใช้การไม่ได้ก็ทิ้งไปไม่ต้องซ่อม

5.1.2 ราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างเลือกราคาไม่สูงมาก แต่ไม่ต่ำมาก เพราะหากราคาสูงมากจะสิ้นเปลืองเงินซื้อ แต่หากราคาต่ำมากอาจเป็นสินค้าด้อยคุณภาพอาจเป็นอันตรายได้

5.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างเลือกร้านจำหน่ายที่ให้บริการดี แม้เป็นร้านจำหน่ายที่ไม่อยู่ใกล้บ้านก็ตาม ส่วนจำนวนพนักงานขายและขนาดของร้านจำหน่ายไม่ใช่เรื่องสำคัญ

5.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวอย่างบางคนไม่สนใจการโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ หากต้องการซื้อก็ไปเลือกที่ร้านจำหน่ายโดยให้พนักงานขายช่วยแนะนำให้ การแถมอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรได้อยู่แล้ว

5.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

5.2.1 ผู้ซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ชอบความทันสมัยแต่ราคาถูก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนรุ่นใหม่มีรายได้สูงชอบความทันสมัย ไม่สนใจราคา หากชอบก็ซื้อ

5.2.2 ประโยชน์ที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมักใช้ประโยชน์หลากหลายจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่บางคนที่แต่งงานแล้วแม้ยังเป็นวัยรุ่นอยู่มักใช้เพื่อติดต่อสื่อสารมากกว่า

5.2.3 เวลาซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อเครื่องเดิมใช้การไม่ได้ หรือบางคนนำเครื่องเก่าให้บุคคลอื่นใช้ แล้วตนเองซื้อเครื่องใหม่

5.2.4 สถานที่ซื้อ ตัวอย่างบางคนจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายที่เชื่อถือได้ซึ่งเป็นร้านประจำที่ใช้บริการบ่อย แม้เป็นร้านที่ไม่อยู่ใกล้บ้านที่สุดก็ตาม บางคนที่ต้องเดินทางผ่านห้างสรรพสินค้าบ่อยๆ จะซื้อในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.2.5 เหตุผลที่ซื้อ ตัวอย่างบางคนบอกว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการสื่อสาร ทำให้ประหยัดในการเดินทาง ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีใช้กันทุกบ้าน (คำพูดของตัวอย่าง)

5.2.6 อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ทำให้เกิดการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เองส่วนตัว แต่ตัวอย่างบางคนใช้ร่วมกับบุคคลในครอบครัว

5.2.7 วิธีการซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อด้วยเงินสดเพราะไม่อยากเป็นหนี้ แต่ตัวอย่างบางคนบอกว่าชอบแบบผ่อนเพราะมีรายได้น้อย

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์” ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวนตัวอย่าง 385 ราย ซึ่งเป็นผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ เครื่องมือการวิจัยใช้แบบสอบถาม และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การประมวลผลการวิจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ด้านส่วนประสมการตลาดใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และด้านการศึกษาความสัมพันธ์ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-Square Nonparametric โดยใช้ Contingency Table ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 203 คน ส่วนใหญ่อายุ 40-49 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ประกอบอาชีพเกษตรกร และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยมากกว่า 25,000 บาท

1.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความทนทานมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านตราสินค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านการรับประกันสินค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนประสมการตลาดด้านราคาในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ด้านราคาจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านการผ่อนชำระมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่ตั้งร้านจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านจำนวนร้านจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านชื่อเสียงของร้าน

จำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการให้บริการของพนักงานขายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านการโฆษณามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านการแกมอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ด้านจำนวนพนักงานขายมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

1.3 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร ซื้อเมื่อเครื่องเดิมใช้การไม่ได้ ซื้อที่ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีหน้าร้าน ซื้อเพราะต้องการความสะดวกในการสื่อสาร ซื้อเพื่อใช้เอง และซื้อด้วยเงินสด ดังนี้

1.3.1 ด้านประโยชน์ที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร รองลงมาใช้กล้องถ่ายภาพนิ่ง กล้องวิดีโอ และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

1.3.2 ด้านโอกาสที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเมื่อเครื่องเดิมใช้การไม่ได้ รองลงมาซื้อเมื่อมีรุ่นใหม่ออกมา ซื้อเมื่อมีการลดราคา และเมื่อมีข่าวประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

1.3.3 ด้านสถานที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีหน้าร้าน รองลงมาซื้อที่ห้างสรรพสินค้า และซื้อที่ศูนย์จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ

1.3.4 ด้านเหตุผลที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพราะต้องการความสะดวกในการสื่อสาร รองลงมาเพราะกำลังได้รับความนิยม และราคาประหยัด ตามลำดับ

1.3.5 ด้านอิทธิพลที่ทำให้ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อต้องการใช้เอง รองลงมาเพื่อใช้เองและให้บุคคลอื่นใช้

1.3.6 ด้านวิธีการซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อด้วยเงินสด

1.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติ Chi-Square Nonparametric ด้วย Contingency Table ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านประโยชน์ที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และเหตุผลที่ซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่ซื้อ อิทธิพลที่ทำให้ซื้อ และวิธีการซื้อ ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้าน โอกาสที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และเหตุผลที่ซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ซื้อ อิทธิพลที่ทำให้ซื้อ และวิธีการซื้อ

2. อภิปรายผล

การสรุปผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์” มีประเด็นที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยจะนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

2.1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านต่างๆ มีดังนี้

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านประโยชน์ที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และเหตุผลที่ซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่ซื้อ อิทธิพลที่ทำให้ซื้อ และวิธีการซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง มีประโยชน์คุ้มค่ากับต้นทุนที่จ่าย โดยไม่ให้ความสำคัญกับช่วงเวลาซื้อ แต่จะซื้อเมื่อมีความต้องการและส่วนใหญ่ชำระเป็นเงินสด

2.1.2 ด้านราคา ส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อตามระดับราคาของแต่ละบุคคล อาจเป็นสินค้าใหม่ราคาแพง หรือราคาประหยัดแต่ใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสินค้าที่สามารถเลือกซื้อจากแหล่งใดก็ได้

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านโอกาสที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และเหตุผลที่ซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ซื้อ อิทธิพลที่ทำให้ซื้อ และวิธีการซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคถูกกระตุ้นความต้องการซื้อจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้จำหน่าย แต่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากความต้องการตนเองที่รับรู้จากหลายแหล่ง

2.2 ผลการวิจัยที่น่าสนใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ในสังคมเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทันสมัยราคาแพง แต่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะจำเป็นในการสื่อสาร โดยผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าที่ชอบ

2.3 ผลการวิจัยกับลักษณะทั่วไป ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้น ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อราคาต่ำ มีคุณภาพปานกลาง หรือเลือกซื้อราคาแพง ทันสมัย ซื้อในห้างสรรพสินค้าโดยไม่สนใจร้านจำหน่ายใกล้บ้าน

2.4 ผลการวิจัยกับผลการวิจัยอื่น การเปรียบเทียบผลการวิจัยกับผลการวิจัยอื่นเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย ผู้วิจัยจึงแบ่งเรื่องส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้

2.4.1 ส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ชัดแย้งกับผลการวิจัยของวิภาวดี หอมสุข (2550) ที่ว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และขัดแย้งกับผลการวิจัยของบัญชา รัศมี (2548) ที่ว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความทนทาน ราคาสินค้า ราคาจำหน่าย การโฆษณา และการให้บริการของพนักงานขายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการออกแบบ การใช้งาน การรับประกัน จำนวนของร้าน สถานที่ตั้งร้าน และชื่อเสียงของร้านมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของวิภาวดี หอมสุข (2550) ที่ว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกตราสินค้า Nokia มากที่สุด และสอดคล้องกับผลการวิจัยของวรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ที่ว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสีต้น รูปร่าง ความสวยงาม ทันสมัย ราคาคุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอย ร้านจำหน่ายมีความทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการ มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ และสามารถซื้ออุปกรณ์พ่วงอื่นๆ ในราคาพิเศษ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

2.4.2 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์เพื่อการติดต่อสื่อสาร ซื้อเมื่อเครื่องเดิมใช้การไม่ได้ ซื้อจากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีหน้าร้าน ซื้อเพราะสะดวกในการสื่อสาร ซื้อเพื่อใช้เอง และซื้อด้วยเงินสด สอดคล้องกับผลการวิจัยของวิภาวดี หอมสุข (2550) ที่ว่าบุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการซื้อมาจากการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

2.5 สภาพการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเพื่อวางแผนจัดทำโครงการวิจัยจากหลายแหล่งที่มีมาตรฐานการวิจัยที่แตกต่างกัน ทำให้ใช้เวลาส่วนหนึ่งเพื่อศึกษาแนวทางที่เหมาะสม ส่วนประชากรที่วิจัยไม่ทราบจำนวนจึงใช้สูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของโรสคอว์ (Roscoe) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ตัวอย่าง 385 ราย เครื่องมือการวิจัยใช้แบบสอบถาม เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-Square Nonparametric โดยใช้ Contingency Table ด้านตัวแปรของส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นำมาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านประโยชน์ที่ซื้อ โอกาสที่ซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ อิทธิพลที่ทำให้ซื้อ และวิธีการซื้อ

3. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้

3.1 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีดังนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความทนทานและตราสินค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากตามลำดับ รองลงมาด้านการรับประกันสินค้าและการออกแบบมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่คงทนและมีตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือคือ ความนิยมในตราสินค้าแต่ละพื้นที่จะแตกต่างกันตามการรับรู้ของผู้บริโภค ร้านจำหน่ายจึงต้องทราบความนิยมในตราสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ส่วนการรับประกันสินค้ามีความสำคัญระดับปานกลางเพราะราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันไม่สูง จึงควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทาน ราคาไม่สูง และตราสินค้าเป็นที่นิยมในพื้นที่

3.1.2 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ด้านราคาจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ราคาในภาพรวมไม่มีผลกับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่หากผู้บริโภคชอบก็ซื้อ แต่ในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าของโทรศัพท์เคลื่อนที่กับราคาจำหน่าย ซึ่งคุณค่าต้องสูงกว่าราคาจำหน่าย ผู้บริโภคที่ใช้เพื่อการสื่อสารอย่างเดียวจะเลือกราคาต่ำ คนที่ใช้กล้องถ่ายภาพนิ่งร่วมด้วยจะเลือกราคาสูงกว่า จึงควรพิจารณาการตอบสนองความต้องการแต่ละบุคคล

3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่ตั้งร้านจำหน่ายและจำนวนของร้านจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านจำหน่ายอยู่ จึงต้องมีการจัดการด้านสถานที่ให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความสะดวก สบาย และพึงพอใจ

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการให้บริการของพนักงานขายและการโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากตามลำดับ ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าด้วยความประทับใจและการโฆษณาก็มีผลต่อการซื้อ ดังนั้น พนักงานขายควรมีทักษะในการให้บริการติดตามโฆษณาเพื่ออ้างอิงกับลูกค้า การให้บริการบางอย่างเหมือนเกินความจำเป็น เช่น การลบ

ข้อความในโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้บริโภคบางคนลบไม่เป็น พนักงานควรสอนวิธีการลบให้ลูกค้า ไม่ใช่การเฉยเพราะคิดว่าเป็นเรื่องง่ายที่ลูกค้าควรทำได้อยู่แล้ว เป็นต้น การให้บริการที่ดีคือการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและมีการบอกต่อ

3.2 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยได้แบ่งเป็นประโยชน์ที่ซื้อ โอกาสที่ซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ อิทธิพลที่ทำให้ซื้อ และวิธีการซื้อ ดังนี้

3.2.1 ประโยชน์ที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อติดต่อสื่อสาร รองลงมาเพื่อใช้กล้องถ่ายภาพนิ่ง และกล้องวิดีโอ ตามลำดับ ผู้บริโภคมีรสนิยมแตกต่างกัน ร้านจำหน่ายจึงควรนำเสนอตามความต้องการแต่ละบุคคลเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

3.2.2 โอกาสที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อเครื่องเดิมใช้การไม่ได้ รองลงมาเมื่อมีรุ่นใหม่ออกมา ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงควรสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อลูกค้าและมีอุปกรณ์อื่นที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จำหน่ายร่วมด้วย

3.2.3 สถานที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมาซื้อในห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกในการเดินทางจึงเลือกซื้อที่ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน ร้านจำหน่ายจึงควรมีการแนะนำสินค้าใหม่โดยจัดแสดงสินค้าในร้านหรือแจกแผ่นปลิวให้กับลูกค้าที่มาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อนำไปเผยแพร่ต่อไป

3.2.4 เหตุผลที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะสะดวกในการสื่อสาร รองลงมากำลังได้รับความนิยม โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสิ่งจำเป็นในการสื่อสารสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน วัยรุ่นจะตามสมัยนิยม ส่วนราคามีผลต่อการซื้อน้อย หากลูกค้าชอบจะซื้อ

3.2.5 อิทธิพลที่ทำให้ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อใช้เอง ร้านจำหน่ายควรศึกษาลูกค้าเพราะลูกค้าซื้อใช้เอง ทำให้ร้านจำหน่ายสามารถเข้าใจได้ง่ายกว่า

3.2.6 วิธีการซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเงินสด ทำให้ร้านจำหน่ายมีสภาพคล่องทางการเงินแต่มีผลต่อยอดจำหน่าย ร้านจำหน่ายอาจจำเป็นต้องรับบัตรเครดิตหรือบัตรผ่อนสินค้าแม้ผลตอบแทนน้อยกว่าเพราะมีค่าธรรมเนียมการใช้บัตร แต่จะช่วยกระตุ้นยอดจำหน่ายให้มีเงินหมุนเวียนได้ดีกว่า

3.3 การศึกษาความสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และเหตุผลที่ซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่ซื้อ อิทธิพลที่ทำให้ซื้อ และวิธีการซื้อ แสดงว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากและไม่เลือกโอกาสในการซื้อ ร้านจำหน่ายควรนำเสนอผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีบริการที่ดี หากผู้บริโภคพอใจจะซื้อทันที ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ซื้อ โอกาสที่ซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ อิทธิพลที่ทำให้ซื้อ และวิธีการซื้อ ร้านจำหน่ายควรนำเสนอประโยชน์ที่โดดเด่นตรง

ตามความต้องการ แม้ราคาสูงหากผู้บริโภคชอบก็จะซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และเหตุผลที่ซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ซื้อ อิทธิพลที่ทำให้ซื้อ และวิธีการซื้อ แสดงว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงควรติดตาม สามารถเข้าใจความนิยมผู้บริโภคในปัจจุบัน มีการจัดแสดงสินค้าหรือการวางสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม รวมทั้งการจัดร้านให้มีบรรยากาศน่าซื้อ

3.4 การวิจัยด้านอื่นๆ ผลการวิจัยสามารถนำไปศึกษาต่อเนืองได้ในด้านต่างๆ เช่น ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะในปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่สำคัญที่มีใช้กันอย่างแพร่หลาย ด้านความนิยมในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าซึ่งในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างตามความนิยมจากการรับรู้ หรือด้านการเลือกใช้บริการชำระเงินค่าบริการ โครงข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะผู้บริโภคมีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีลักษณะแตกต่าง มีรูปแบบการชำระเงินค่าบริการที่แตกต่างกันไป โดยการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินค่าบริการ ผู้บริโภคจะเลือกวิธีที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

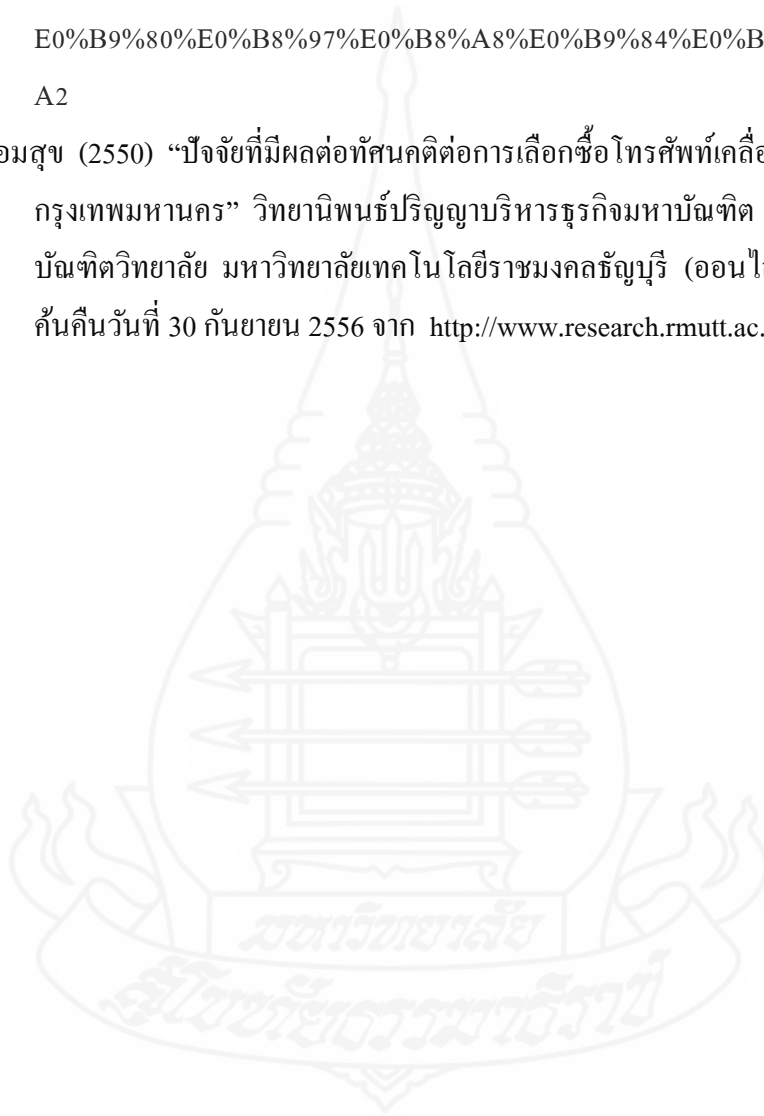
- กัลยาณี ภัทรธาดา (2553) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลเทพกษัตรี เขตอำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (ออนไลน์) สารระสังเขป ค้นคืนวันที่ 29 กันยายน 2556 จาก http://202.28.199.3/tdc/browse.php?option=show&browse_type=subject&subjid=18612&doc_type=0&display=list_subject&q=%E2%B7%C3%C8%D1%BE%B7%EC%E0%A4%C5%D7%E8%CD%B9
- คมชัดลึกออนไลน์ (2556) “ภูมิศาสตร์ตลาดโทรศัพท์มือถือไทยในปี 2556” สารระสังเขป (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 20 ธันวาคม 2556 จาก <http://www.komchadluek.net/detail/20131215/174835.html>
- คมวิทย์ ศิริธร (2549) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงการให้บริการของลูกค้า: กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (ออนไลน์) สารระสังเขป ค้นคืนวันที่ 29 กันยายน 2556 จาก <http://www.thaithesis.org/detail.php?id=1092549000005>
- ปัญญา รัศมี (2548) “ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบฯ” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (ออนไลน์) สารระสังเขป ค้นคืนวันที่ 30 กันยายน 2556 จาก http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/obbook.nsp?view=IKNOW&db0=ThesisManagement&cid_bookid=20061226132958625000004319&cid_chapid=1000000001&sortfield=recid&sortorder=ASCENDING&numresults=10000

- บุญยาพร ศรีจิวาราย (2553) “คนไทยใช้มือถือ 300 บาทต่อเดือน” สารระสังเขป (ออนไลน์)
 ค้นคืนวันที่ 29 กันยายน 2556 จาก <http://www.positioningmag.com/content/%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%96%E0%B8%B7%E0%B8%AD-300-%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%97%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%99>
- ปาริชาติ อรุณวารากรณ์ (2546) “พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญของ
 ผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (ออนไลน์) สารระสังเขป ค้นคืนวันที่
 29 กันยายน 2556 จาก e-mail: chatsuda.p@hotmail.com
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2556) “ใครคือเจ้าตลาดโทรศัพท์มือถือโลกตัวจริง?” สารระสังเขป
 (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 20 ธันวาคม 2556 จาก <http://apecthai.org/apec/th/technology.php?year=2013&id=160>
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2550) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา
 การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 5 หน้า 183-250 นนทบุรี
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- _____ (2553) “การเขียนรายงานการวิจัย” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์
 หน่วยที่ 14* หน้า 185-225 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช บัณฑิตศึกษา
 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอส
 ของผู้บริโภคในย่านรังสิต” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (ออนไลน์) สารระสังเขป
 ค้นคืนวันที่ 20 ธันวาคม 2556 จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/731/124323.pdf?sequence=1>

วิกิพีเดีย (2556) “โทรศัพท์มือถือในประเทศไทย” สารระสังเขป (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่

20 ธันวาคม 2556 จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%82%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B1%E0%B8%9E%E0%B8%97%E0%B9%8C%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%96%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2>

วิภาวดี หอมสุข (2550) “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (ออนไลน์) สารระสังเขป ค้นคืนวันที่ 30 กันยายน 2556 จาก <http://www.research.rmutt.ac.th/archives/1324>





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สถาบันราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์” คำตอบของท่านมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา เป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมๆ เท่านั้น จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นายสดใส สดสูง

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่กำหนดให้

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 15 ปี

() 15-19 ปี

() 20-29 ปี

() 30-39 ปี

() 40-49 ปี

() 50-59 ปี

() มากกว่า 59 ปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() ปวส. / ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ (กรุณาเลือก 1 คำตอบ)

- () นักเรียน / นักศึกษา
 () รับจ้างทั่วไป
 () เกษตรกรรม
 () ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 () พนักงานบริษัทเอกชน
 () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () แม่บ้าน
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้

- () น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน หรือน้อยกว่าปีละ 60,000 บาท
 () 5,000 - 8,000 บาทต่อเดือน หรือปีละ 60,000 - 96,000 บาท
 () 8,001 - 12,000 บาทต่อเดือน หรือปีละ 96,001 - 144,000 บาท
 () 12,001 - 15,000 บาทต่อเดือน หรือปีละ 144,001 - 180,000 บาท
 () 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน หรือปีละ 180,001 - 240,000 บาท
 () 20,001 - 25,000 บาทต่อเดือน หรือปีละ 240,001 - 300,000 บาท
 () มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน หรือมากกว่าปีละ 300,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับการให้ระดับความสำคัญของท่าน

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ	ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
6. การออกแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่					
7. การใช้งานหลากหลาย					
8. ความทนทานของโทรศัพท์เคลื่อนที่					
9. สีของโทรศัพท์เคลื่อนที่					
10. ราคาสินค้า					
11. ขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่					
12. การรับประกันสินค้า					

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ	ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
13. ราคาจำหน่าย					
14. การผ่อนชำระ					
15. การรับบัตรเครดิต					
16. การรับบัตรผ่อนสินค้า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
17. จำนวนของร้านจำหน่าย					
18. สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย					
19. ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย					
20. ขนาดของร้านจำหน่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
21. การโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่					
22. โครงการช่วยเหลือสังคม					
23. ข่าวเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่					
24. การแถมอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่					
25. การแจกของที่ระลึกช่วงเทศกาล					
26. จำนวนพนักงานขายในร้าน					
27. การให้บริการของพนักงานขาย					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่กำหนดให้

28. ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะต้องการคุณประโยชน์อะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () การติดต่อสื่อสาร
- () การใช้งานอินเทอร์เน็ต
- () กล้องถ่ายภาพนิ่ง
- () กล้องวิดีโอ
- () เล่นเกม
- () ฟังเพลง
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

29. ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () เมื่อมีการลดราคา
 - () เมื่อมีรุ่นใหม่ออกมา
 - () เมื่อมีข่าวประชาสัมพันธ์
 - () เมื่อเครื่องเดิมใช้การไม่ได้
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
30. ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสถานที่ใด
- () ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีหน้าร้าน
 - () ศูนย์จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
 - () ห้างสรรพสินค้า
 - () อินเทอร์เน็ต
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
31. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ราคาประหยัด
 - () กำลังได้รับความนิยม
 - () สะดวกใช้ กดปุ่มง่าย
 - () สะดวกในการสื่อสาร
 - () เพื่อนแนะนำ
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
32. ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อใคร
- () เพื่อใช้เอง
 - () เพื่อให้บุคคลอื่นใช้
 - () เพื่อใช้เองและให้บุคคลอื่นใช้
33. ท่านมีวิธีการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไร
- () ซื้อเงินสด
 - () ซื้อเงินผ่อน
 - () ซื้อด้วยบัตรเครดิต
 - () ซื้อด้วยบัตรผ่อนสินค้า

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายสดใส สุดสูง
วัน เดือน ปีเกิด	3 พฤศจิกายน 2514
สถานที่เกิด	อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์
ประวัติการศึกษา	รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2546
สถานที่ทำงาน	ตำบลคลองกระจิง อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์
ตำแหน่ง	อาชีพส่วนตัว

