

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมนุษย์มีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ทำให้มีความต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นปัจจัยขั้นพื้นฐานหรือที่เรียกว่าปัจจัยสี่ได้แก่ ที่อยู่ อาศัย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค อาจไม่เพียงพออีกต่อไป ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการในการติดต่อสื่อสารเพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่าเมื่อสังคมต้องการการติดต่อสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้น การเติบโตของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็มีมากขึ้นเช่นเดียวกัน

ปัจจุบันธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีการแข่งขันกันมาก จากเดิมยี่ห้อที่เป็นที่นิยม เช่น โนเกีย, ซัมซุง, โมโตโลรา, ซิเมนส์ และโซนี่ อิริคสัน ปัจจุบันมียี่ห้ออื่นๆเข้ามาเป็นคู่แข่งที่สำคัญซึ่งกำลังเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น เช่น แอลจี, พานาโซนิค, เบน-กิว และซันโย จากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการพิจารณาข้อเสนอของผู้จัดจำหน่ายแต่ละราย และเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ทำให้ผู้จัดจำหน่ายพยายามคิดค้นเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นประเด็นที่น่าสนใจคือปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค เพื่อทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เพื่อพัฒนารูปแบบและเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายที่สูงขึ้นและสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

การศึกษาค้นคว้าในหัวข้อ“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี” จึงเป็นการค้นคว้าเพื่อหาปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญและมีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ การเลือกศึกษาเฉพาะประชากรที่อยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร เนื่องจากมีความหลากหลายของบุคลากร รวมถึงตำแหน่งงาน ซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ ดังนั้นการทำวิจัยครั้งนี้จึงสามารถนำ

ผลการวิจัยเพื่อเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งเพื่อการวางแผนในการประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

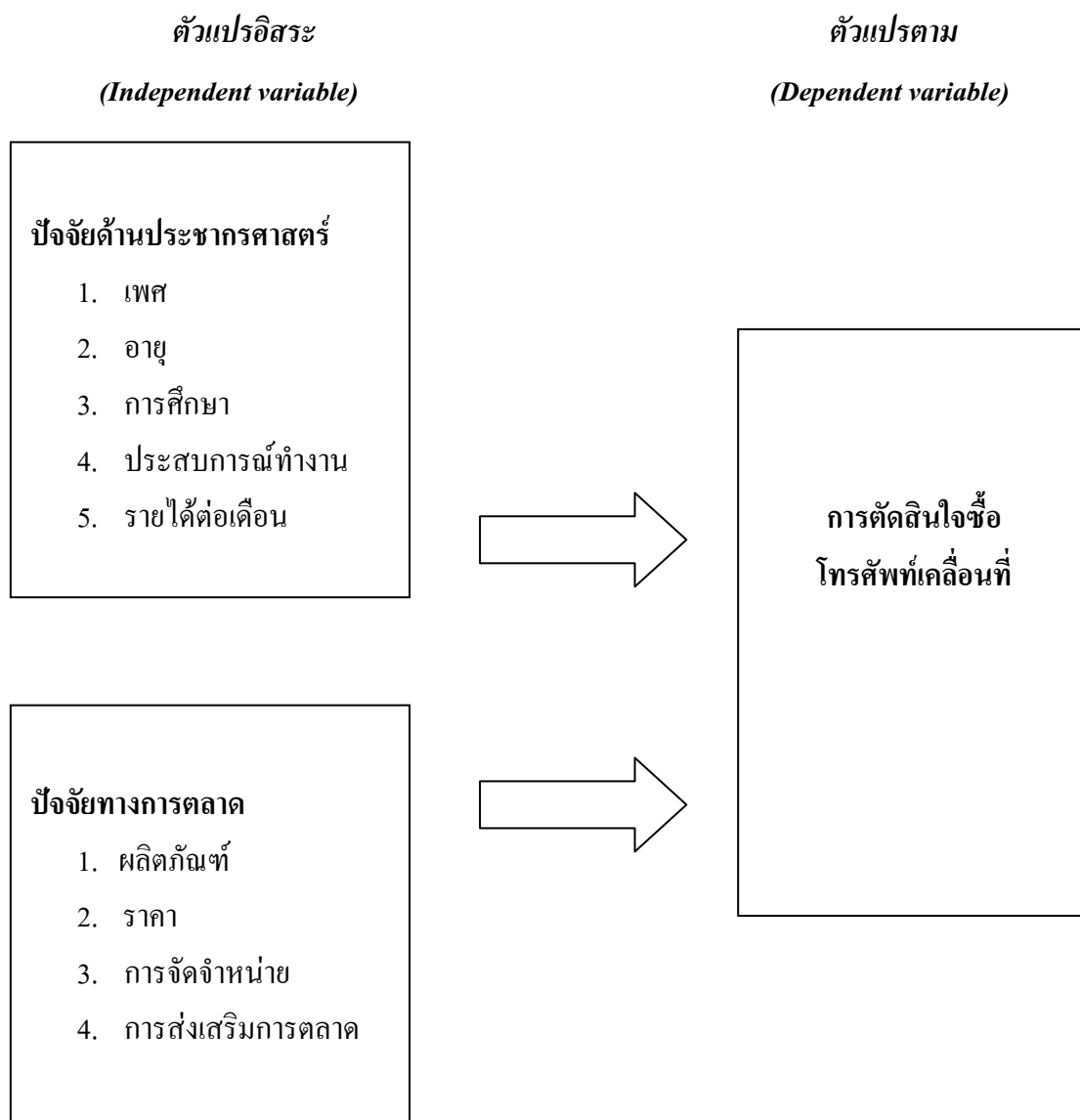
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ความสำคัญของการศึกษา

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่จะศึกษาและดำเนินธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ผลิต โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
4. ประสบการณ์ทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
7. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
8. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัด ชลบุรี
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาด
3. ขอบเขตด้านเวลาระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ เดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2549
4. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
 - 4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 4.1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 4.1.2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
 - 4.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

นิยามศัพท์

1. เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง เป็นอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ลักษณะการทำงานเหมือนกับ 0 โทรศัพท์บ้านแต่ไม่ต้องการสายโทรศัพท์จึงทำให้สามารถพกพาไปที่ต่างๆ ได้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ถูกนำมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจก่อนการเลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
3. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ บรรจุภัณฑ์ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล
4. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

5. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

6. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (Non personal selling)

7. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บทที่ 2

วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอเป็นลำดับดังนี้

1. วิวัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิวัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีวิวัฒนาการหลายขั้นจนถึงปัจจุบันประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุค 3G ซึ่ง ลำดับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดังกล่าวเรียงตามลำดับดังนี้

1G ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ analog ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้เช่น 4NMT, AMPS, DataTac

2G ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ 7digital ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้เช่น 8GSM, cdmaOne, PDC

2.5G ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ digital ที่เริ่มนำระบบ 12packet switching มาใช้ ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้เช่น 13GPRS

2.75G ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้เช่น 15CDMA2000 1xRTT, EDGE

3G ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ digital ที่มีความสามารถครบทั้งการสื่อสารด้วยเสียงและข้อมูล รวมถึงวิดีโอ ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้เช่น 18W-CDMA, TD-SCDMA

3.5G ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ digital ที่มีความเร็วในการส่งข้อมูลสูงจึ้นกว่า 3G เช่น 21HSDPA ใน W-CDMA

4G ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กำลังอยู่ระหว่างการพัฒนาและทดสอบ เชื่อกันว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคนี้จะสามารถสนับสนุน แอปพลิเคชันที่ต้องการแบนด์วิธสูงเช่น ความจริงเสมือน 3 มิติ (3D virtual reality) หรือ ระบบวิดีโอที่โต้ตอบได้ (Interactive video) เป็นต้น (<http://th.wikipedia.org>)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549,บทคัดย่อ) ได้ทำการสำรวจพบว่าปัจจุบันการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กำลังจะเข้าสู่ยุค "3G " เนื่องจากตลาดในประเทศไทยมีการแข่งขันอย่างรุนแรง มีการขยายตัวของผู้ใช้บริการรวดเร็วจนตลาดเดินเข้าใกล้ภาวะอิ่มตัว ขณะที่รายได้จากการให้บริการเสียงเริ่มชะลอตัวลง บรรดาผู้ให้บริการทั้งหลายจึงจำเป็นต้องหาแหล่งรายได้ และการเติบโตใหม่ๆ ประกอบกับอัตราการใช้งานด้านข้อมูล (data) ก็เติบโตมากขึ้นด้วย เทคโนโลยี "3G" ซึ่งรองรับบริการด้านข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นคำตอบที่ทุกคนมอง หากเพียงแต่จำเป็นต้องมีโครงข่าย และคลื่นความถี่ที่รองรับการให้บริการ หรือที่เรียกกันว่าโครงข่าย 3G สำหรับประเทศไทย มีผู้ให้บริการเพียง 2 รายที่มีคลื่นความถี่ที่สามารถให้บริการได้ นั่นคือกิจการร่วมค้าไทยโมบาย ซึ่งใช้คลื่น GSM 1900 MHz และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งใช้คลื่นความถี่ CDMA 800 MHz อย่างไรก็ตามด้วยปัญหาภายในองค์กรทำให้ทั้ง 2 บริษัทยังไม่สามารถเริ่มให้บริการ 3G ได้ ส่วนผู้ประกอบการที่เป็นคู่สัญญาร่วมการงาน แม้จะต้องการให้บริการ 3G มากแค่ไหน แต่ก็ยังติดขัดเรื่องคลื่นความถี่ที่มีอยู่ไม่รองรับบริการดังกล่าว การเกิดขึ้นของคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคม (กทข.) เมื่อเดือนตุลาคม 2547 จึงถูกตั้งความหวังเป็นอย่างมากว่าจะมีการออกใบอนุญาตให้บริการโทรศัพท์มือถือ 3G และเปิดทางให้คู่สัญญาเข้าร่วมประมูลคลื่นความถี่สำหรับให้บริการ 3G ได้ แต่จนถึงขณะนี้ (มิถุนายน 2549) กทข. ก็ยังไม่สามารถออกใบอนุญาตมือถือให้แก่รายใหม่ได้ เนื่องจากไม่แน่ใจว่าสามารถจัดสรรความถี่ได้เองหรือต้องรอพิจารณาร่วมกับคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) อีกทั้งต้องการวิเคราะห์ถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และความต้องการของตลาดให้รอบด้าน การให้บริการ 3G ในไทยจึงต้องรอต่อไปอีกสักระยะเพื่อให้ปัจจัยต่างๆ มีความชัดเจนมากกว่านี้

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price)

การจัดจำหน่าย(Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's (Kotler, 2000, p.15)

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ภาพที่ 2 แสดงส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้



ภาพที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ที่มา : Kotler, 2000, p.15

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือ การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมี่ดังนี้

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

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมี่ดังนี้

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

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้าง อร์รณประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง ที่ใช้เพื่อ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการ เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถามจะเกี่ยวข้องกับ การจัดจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย

1. ควรขายสินค้าที่ไหน (Where) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด(How many)
2. จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังร้านค้าปลีก (What)
3. ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็น อย่างไร (How?)
4. ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น(What)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

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

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด
2. กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด

4. กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity marketing strategy) เช่น สื่อใดควรใช้ในการประชาสัมพันธ์

5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น ไปถึงใจใครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แสดงถึงมุมมองจากผู้ขายซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อ จะใช้ 4C's ในมุมมองของผู้ซื้อ

4P's	4C's
Product (ผลิตภัณฑ์)	Customer Solution (การแก้ปัญหาให้ลูกค้า)
Price (ราคา)	Customer Cost (ต้นทุนของลูกค้า)
Place (การจัดจำหน่าย)	Convenience (ความสะดวก)
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	Communication (การติดต่อสื่อสาร)

บริษัทที่ได้รับชัยชนะเป็นบริษัทที่สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าด้วยความประหยัดสะดวก และมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, 2547, หน้า 22-23)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 2000, p.5)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 125-143)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHOM? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ

หรือ 70s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OUTLET OCCASIONS และ OPERATIONS ดังรายละเอียดในตารางที่ 1 (ศิริวรรณ, 2538, หน้า 134) ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม (70's)

คำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) จาก ผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขา ด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และ ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย

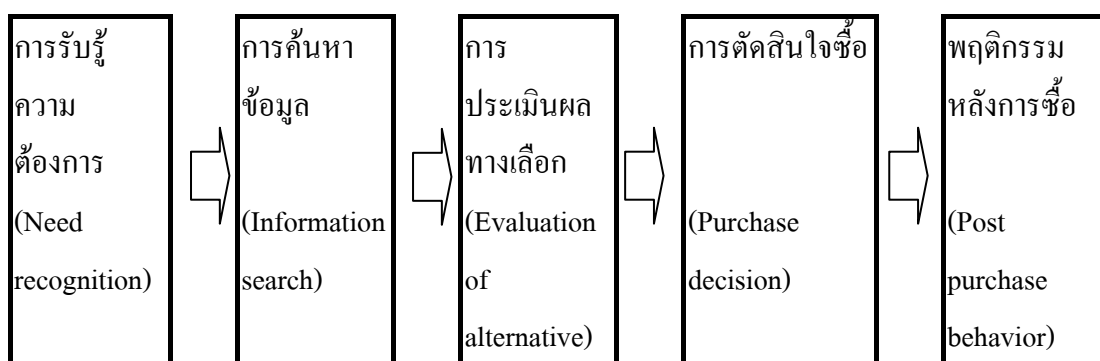
ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม 7 คำถาม (6W's และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ การโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกลางใจของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ, 2538, หน้า138-139)

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman & Kanuk, 2000, p.659) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกลึกซึ้ง) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 3 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน
ที่มา : Kotler, 1997. p.179

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, p.72) หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่จะเป็น (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 663) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการคือ (1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ (2) มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological field) (3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม

หรือปัจจัย สิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural environment) การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) ขั้นตอนนี้เริ่มจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) หรือแหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field) (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หมายถึงขั้นตอนขั้นที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตร ซึ่งทางเลือกต่าง ๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของ คุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. การประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือความไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction) (ศิริวรรณ, 2538, หน้า18-19)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รววัฒน์ ปริดาภัทรากุล, ไสว ศิริทองถาวร และกรรณา วงศ์พินิจสกุล (2539,บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่" วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อศึกษาสภาพอุตสาหกรรมการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความรู้สึกละหลังการ ใช้บริการของผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ว่ามีผลกระทบอย่างไร เพื่อจะได้นำ ผลของการศึกษามาใช้ เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของบริการให้เหมาะสม และ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการระบบ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ วิธีการศึกษาจะมุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภค ผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ดำเนินการโดยเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อ เก็บตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ด้วยวิธี Simple Random Sampling เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติ ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยเชิงคุณภาพ จะทำให้ลูกค้าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เกิดความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมหลังการซื้อ อันได้แก่ ความจงรัก รักภักดีต่อระบบบริการที่ใช้ และการซื้อซ้ำต่อไป โดยพบว่าปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อ ระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญมี 4 ปัจจัย คือ คุณภาพของระบบเมื่อเทียบกับ ระบบอื่น, ความง่ายในการโทรออก, การสนทนาได้อย่างต่อเนื่อง โดยสายไม่หลุด และ การครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ โดยถ้าสามารถปรับปรุงปัจจัยหลักเหล่านี้ ก็จะทำให้ผู้ใช้ บริการมีความพึงพอใจมากขึ้น นอกจากนี้แล้วการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ต่าง ๆ พบว่าระบบดิจิทัลจะมีคุณภาพหลาย ๆ ปัจจัยดีกว่าระบบอนาล็อกซึ่งเป็น ระบบเดิม ประโยชน์ของการทราบปัจจัยหลักที่มีผลกระทบ ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จะมีประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการไปสู่ผู้รับบริการ ทำให้ผู้ให้บริการ มีลูกค้าที่จงรักภักดีมากขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันทางด้านผู้ให้บริการก็ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการ

สุดสดา รัตนะวงศ์ (2548,บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง โทรศัพท์เคลื่อนที่ ถือได้ว่าเป็นข่ายการสื่อสารอย่างหนึ่งซึ่งถือว่ามีค่าสำคัญยิ่งในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมไทย ทุกวันนี้โทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวันไปแล้ว ประโยชน์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน ให้ความสะดวกสบาย เพราะสามารถพกติดตัวไปไหนมาไหนได้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องนับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอดีตจะเป็นระบบอนาล็อกโดยที่มีระบบที่สำคัญอยู่ 3 ระบบ คือ ระบบ AMPS 800 ในประเทศสหรัฐอเมริกา ระบบ TACS 900 ในประเทศอังกฤษ และระบบ NMT 450/NMT 900 ในกลุ่มประเทศแถบสแกนดิเนเวีย ระบบอนาล็อกนี้จัดอยู่ในประเภทระบบโมบายล์โทรคมนาคมยุคที่ 1 ซึ่งยังมีข้อจำกัดในการใช้งานหลายอย่างด้วยกัน ทำให้มีการพัฒนาระบบโทรศัพท์แบบดิจิทัลขึ้นมาซึ่งเพิ่มความสามารถของระบบและบริการในหลายๆเรื่องด้วยกัน โทรศัพท์มีถือเริ่มเข้ามามีบทบาทมากในสังคมไทยเมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับอดีตจนถึงปัจจุบันแล้วแตกต่างกันมาก โดยปกติแล้วโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีใช้แค่ในธุรกิจเท่านั้น คนธรรมดาสามัญน้อยมากที่จะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ เพราะมีราคาแพง แต่ทุกวันนี้สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก ภายในระยะเวลาไม่กี่ปี คนไทยแทบทุกคนต้องมีโทรศัพท์เคลื่อนที่แม้กระทั่งเด็กอนุบาลยังต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากถึง 50%

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549,บทคัดย่อ) ในปี 2548 ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอัตราค่าบริการที่ปรับลดลงอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันที่รุนแรงของตลาดมีผลสืบเนื่องมาจากจำนวนผู้ใช้บริการที่เคยเติบโตมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาได้เริ่มชะลอตัวลงอย่างเห็นได้ชัด โดยมีสัดส่วนของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณร้อยละ 45 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ การแข่งขันฐานลูกค้าโดยการปรับลดค่าบริการทางด้านเสียงนั้น ทำให้รายได้ต่อเลขหมายเริ่มปรับตัวลดลง และส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้การออกกฎหมายการให้บริการและการให้ใบอนุญาตประกอบกิจการสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นที่ 3 ที่มีความล่าช้าทำให้แผนธุรกิจของผู้ให้บริการมีการเปลี่ยนแปลง และความผันผวนของเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมาอันเนื่องมาจากปัจจัยลบในหลายๆ ด้าน เช่น ความผันผวนของราคาน้ำมัน อัตราเงินเฟ้อที่ปรับตัวสูงขึ้น สถานการณ์ในภาคใต้ คาดว่าน่าจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการใช้จ่ายทางด้านสื่อสารเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้วิเคราะห์ถึงตลาดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2548 ที่ผ่านมาและประเมินแนวโน้มของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2549 รวมทั้งประเด็นที่เกี่ยวข้อง พบว่า ในช่วง 9 เดือนของปี 2548 จำนวน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 12.4 จากช่วงเดียวกันในปีที่ผ่านมา ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายของโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องร้อยละ 11 ทั้งนี้เป็นผลต่อเนื่องจากการที่ผู้ให้บริการแต่ละรายปรับลดค่าบริการลงเพื่อการแข่งขัน อย่างไรก็ตามการให้บริการเสริมเพิ่มขึ้น เป็นร้อยละ 9.4 ของรายได้จากการให้บริการโดยรวมในปี 2548 หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 10,800 ล้านบาท ช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2548 บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่น่าจะยังมีการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้และการใช้บริการที่สูงกว่าในช่วงไตรมาสที่ 2 และ 3 เนื่องจากเป็นฤดูกาลขาย หากพิจารณาจากตัวเลขจำนวนผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละไตรมาสนั้นจะพบว่าปกติในแต่ละปียอดขายในช่วงไตรมาสที่ 4 จะมีปริมาณสูงขึ้น เนื่องจากเป็นช่วงเทศกาลปีใหม่ที่จะมีการซื้อโทรศัพท์เป็นของขวัญและของขวัญ โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในช่วงไตรมาสสุดท้ายจะมีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์ใหม่เพิ่มขึ้นอีก และจะส่งผลให้อัตรากาเรเติบโตของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมของทั้งปี 2548 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 8.6 แนวโน้มของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2549 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีความเห็นว่า แม้สภาพเศรษฐกิจจะมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นกว่าในปี 2548 ซึ่งเป็นปัจจัยบวกต่อการให้บริการที่อาจเพิ่มขึ้นและการขยายตัวของฐานลูกค้าใหม่ แต่ฐานลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นนั้นก็ยังมีแนวโน้มที่จะปรับตัวลดลงหรือชะลอตัวลงเหลือการขยายตัวเพียงร้อยละ 6.7 โดยฐานลูกค้าในต่างจังหวัดยังมีแนวโน้มขยายตัวได้ดี ผู้ให้บริการที่มีเครือข่ายการให้บริการที่ครอบคลุมจะยังมีความได้เปรียบในการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดอยู่มาก ดังนั้นในปี 2549 จะมีการลงทุนในการขยายเครือข่ายของผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่องจากปีนี้

แม้ว่าผู้ให้บริการจะใช้บลงทุนส่วนหนึ่งเพื่อนำไปลงทุนในเครือข่ายใหม่ เช่น 3G ที่คาดการณ์ว่าใบอนุญาตประกอบกิจการและคลื่นความถี่จะได้รับการจัดสรรในปี 2549 และสามารถเปิดให้บริการได้ในช่วงท้ายของปี ทั้งนี้ประเด็นที่น่าจะให้ติดตามในปีหน้าสำหรับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นอกเหนือจากการให้ใบอนุญาต 3G และการออกกฎหมายการแข่งขันของ กทช. แล้ว ยังต้องติดตามประเด็นของการเข้าตลาดหลักทรัพย์ของ ทีโอที และ กสท. โทรคมนาคม และผลกระทบจากการเปิดเสรีกิจการโทรคมนาคมต่อการความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยที่จะทำให้เกิดมีการเปลี่ยนแปลงในด้านโครงสร้างการให้บริการ และการเข้าควบรวมกิจการจากต่างประเทศอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล คือ เดือน กรกฎาคม - สิงหาคม 2549 ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
4. การรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีอยู่ประมาณ 100,000 ราย และทำการคำนวณแบบ Yamane(Yamane,1973) ดังนี้

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

โดยที่	n	คือ	จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนประชากร
	e	คือ	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้น 0.05

จากการแทนค่า

$$n = \frac{1000,000}{1+100,000 \times (0.05)^2}$$

$$= 398 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษา
4. ประสบการณ์ทำงาน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามจำนวน 398 ชุด โดย 1 ชุด ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 35 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งในส่วนนี้เป็นคำถามปลายปิด (Closed-end question) ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัด ชลบุรี ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดย กำหนดการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ จำนวน 24 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นโดยนำคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้(บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 103)

- 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญ มากที่สุด
- 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความสำคัญ มาก
- 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความสำคัญ ปานกลาง
- 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อย
- 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ได้แยกออกเป็น ความเที่ยงตรง การทดสอบค่าอำนาจจำแนกและความเชื่อมั่นดังนี้

1. ความเที่ยงตรง(Validity)การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
2. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ได้ตรวจสอบและแนะนำการแก้ไขแบบสอบถามให้ดีขึ้น และเพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Pretest)กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษา คือ พนักงานที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามแต่ละข้อสามารถตอบได้ชัดเจน และใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามอย่างเหมาะสม หลังจากนั้นได้ทำการแก้ไขปรับปรุงบางส่วนให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้มาทุกฉบับ และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์
2. ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 10.0 for Window (Statistical package for the social sciences) รวมทั้งสถิติอื่นๆที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of significance)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมาย ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมาย ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, หน้า 35-40)

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

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

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ซึ่งใช้วิธีที่ทดสอบที่เรียกว่าการทดสอบภาวะรูปสนิทธิ (Goodness-of-fit) ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างจำนวนหรือความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency) จากกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency) หรือความถี่ตามทฤษฎีสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทดสอบอัตราส่วนระหว่างกลุ่มต่างๆ และยังสามารถนำไปใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระกัน (Test of independence) ซึ่งเป็นหาทดสอบสมมติฐานที่ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ที่จะยืนยันว่าตัวแปร 2 ตัว ซึ่งถูกจัดแบ่งเป็นประเภทต่างๆ นั้นเป็นอิสระจากกันหรือไม่ โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2545, หน้า 257)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนค่าหรือจำนวนกลุ่มหรือลักษณะของประชากร
	O_i	แทน	จำนวนหรือความถี่ของกลุ่มหรือลักษณะที่ i ที่ได้จากการเก็บข้อมูล

Ei แทน จำนวนหรือความถี่ของกลุ่มหรือลักษณะที่ i ที่ได้จากการ
คาดหวัง

การวิเคราะห์ข้อมูลจากคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง ในแบบสอบถามใช้สถิติวิเคราะห์
ไคร์สแควร์เพื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดกับการ
ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เรียกว่า การทดสอบความเป็นอิสระ ในที่นี้เป็นการทดสอบสมมติฐาน
โดยมีสมมติฐานดังนี้

- H_0 = ลักษณะของตัวแปรต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม
 H_1 = ลักษณะของตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

การทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้
เท่ากับ $\pm 5\%$ การวิเคราะห์ข้อมูลจากคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติวิเคราะห์ไค-สแควร์
(Chi-square) และเลือก Cramer's V เพื่อทดสอบว่ามีความสัมพันธ์มากหรือน้อยเพียงใดการแปล
ความหมายใช้เกณฑ์หลักแต่ละช่วงคะแนนดังนี้

0.81-1.00	หมายถึง	ความสัมพันธ์ มากที่สุด
0.61-0.80	หมายถึง	ความสัมพันธ์ มาก
0.41-0.60	หมายถึง	ความสัมพันธ์ ปานกลาง
0.21-0.40	หมายถึง	ความสัมพันธ์ น้อย
0.00-0.20	หมายถึง	ความสัมพันธ์ น้อยที่สุด

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัด ชลบุรี ต้องการศึกษาดังปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัด ชลบุรี ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมือง จังหวัด ชลบุรี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	หมายถึง	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
n	หมายถึง	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างย่อย
\bar{X}	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
χ^2	หมายถึง	ค่าคำนวณจากการทดสอบไค-สแควร์(Chi-square)
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ .05
<i>Cramer's V</i>	หมายถึง	ค่าความสัมพันธ์แครมเมอร์วี
SD	หมายถึง	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนตัวอย่าง(คน)	ร้อยละ
ชาย	191	48
หญิง	207	52
รวม	398	100

จากตารางที่ 2 เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 398 คน เพศชาย มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48 และเพศหญิง มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 52

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนตัวอย่าง(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	7	1.8
21 - 25 ปี	139	34.9
26 - 30 ปี	182	45.7
31 - 35 ปี	48	12.1
36 - 40 ปี	19	4.8
41 ปี ขึ้นไป	3	0.8
รวม	398	100

จากตารางที่ 3 อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม อายุที่น้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 อายุ 21-25 ปี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 อายุ 26-30 ปี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 อายุ 31-35 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 อายุ 36-40 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวนตัวอย่าง(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	73	18.3
อนุปริญญา/ปวส.	48	12.1
ปริญญาตรี	255	64.1
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.5
รวม	398	100

จากตารางที่ 4 การศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามประสบการณ์ทำงาน

ประสบการณ์ทำงาน	จำนวนตัวอย่าง(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	184	46.2
6 - 10 ปี	192	48.2
11 - 15 ปี	3	0.8
16 ปี ขึ้นไป	19	4.8
รวม	398	100

จากตารางที่ 5 ประสบการณ์ทำงาน พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 5 ปี มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ประสบการณ์ทำงาน 6-10 ปี มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 ประสบการณ์ทำงาน 11-15 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และประสบการณ์ทำงาน 16 ปีขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนตัวอย่าง(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	143	35.9
10,001 - 20,000 บาท	111	27.9
20,001 - 30,000 บาท	73	18.3
30,001 - 40,000 บาท	29	7.3
40,001 - 50,000 บาท	29	7.3
มากกว่า 50,000 บาท	13	3.3
รวม	398	100

จากตารางที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 รายได้ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตาม การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน

ปัจจุบันใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวนตัวอย่าง(คน)	ร้อยละ
ใช่	398	100
ไม่ใช่	0	0
รวม	398	100

จากตารางที่ 7 การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตาม แบบเงินสด หรือแบบเงินผ่อน

ชื่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบใด	จำนวนตัวอย่าง(คน)	ร้อยละ
เงินสด	315	79.1
เงินผ่อน	83	20.9
รวม	398	100

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชื่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเงินสด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 79.1 และแบบเงินผ่อน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตาม ระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเครื่อง

ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเครื่อง	จำนวนตัวอย่าง(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 6 เดือน	1	0.3
7 - 12 เดือน	47	11.8
13 - 18 เดือน	62	15.6
19 - 24 เดือน	37	9.3
24 เดือน ขึ้นไป	251	63.1
รวม	398	100

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเครื่องไม่เกิน 6 เดือน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ระหว่าง 7-12 เดือน มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ระหว่าง 13-18 เดือน มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ระหว่าง 19-24 เดือน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ 24 เดือนขึ้นไป มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตาม ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการซื้อครั้งต่อไป

ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งต่อไปราคา	จำนวนตัวอย่าง(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	71	17.8
5,001 - 10,000 บาท	233	58.5
10,001 - 15,000 บาท	71	17.8
15,001 - 20,000 บาท	20	5.0
20,000 บาท ขึ้นไป	3	0.8
รวม	398	100

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งต่อไปราคาต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ราคา 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ราคา 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ราคา 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5.0 และราคา 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสาเหตุในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวนตัวอย่าง(คน)	ร้อยละ
พบเห็นจากสื่อโฆษณา	6	1.5
ขึ้นขอยืม	73	18.3
ต้องการการยอมรับจากสังคม	2	0.5
ประโยชน์ที่ได้รับจากโทรศัพท์เคลื่อนที่	212	53.3
การจูงใจจากพนักงานขาย	1	0.3
รูปแบบเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่สวยงาม	95	23.9
อื่นๆ(โปรดระบุ)	9	2.3
รวม	398	100

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสาเหตุที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากพบเห็นจากสื่อโฆษณา มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ชื่นชอบยี่ห้อ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ต้องการการยอมรับจากสังคม มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 การจูงใจการพนักงานขาย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 รูปแบบเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่สวยงาม มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และอื่นๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตาม สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ชื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสถานที่ใด	จำนวนตัวอย่าง(คน)	ร้อยละ
ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในห้างสรรพสินค้า	172	43.2
ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นอกห้างสรรพสินค้า	37	9.3
ร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในห้างสรรพสินค้า	175	44
ร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่นอกห้างสรรพสินค้า	14	3.5
รวม	398	100

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นอกห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และจากร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่นอกห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 13 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ความคุ้นเคยกับยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.05	0.74	มาก	2
เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.79	0.73	มาก	4
รูปแบบที่ทันสมัย, สวยงาม, ขนาดกะทัดรัด	4.07	0.72	มาก	1
ความคุ้นเคยกับระบบการใช้งาน	4.04	0.68	มาก	3
ยี่ห้อที่คนทั่วไปนิยมใช้	3.58	0.80	มาก	7
ความหลากหลายของระบบการทำงาน	3.65	1.02	มาก	5
ชื่อเสียงของยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.64	0.95	มาก	6

จากการศึกษาใน ตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 7 ด้าน โดยรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม ขนาดกะทัดรัดเป็นลำดับที่ 1 ความคุ้นเคยกับยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นลำดับที่ 2 ความคุ้นเคยกับระบบการใช้งาน เป็นลำดับที่ 3 เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นลำดับที่ 4 ความหลากหลายของระบบการทำงาน เป็นลำดับที่ 5 ชื่อเสียงของยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นลำดับ 6 และยี่ห้อที่คนทั่วไปนิยมใช้ เป็นลำดับที่ 7

ตารางที่ 14 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ราคาเหมาะสม	3.84	0.94	มาก	1
ราคาต่ำกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น	3.22	1.04	ปานกลาง	2
สามารถผ่อนชำระค่าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่	2.84	1.20	ปานกลาง	4
หากไม่ใช้งานแล้วขายต่อให้ผู้อื่นได้ราคาสูง	3.06	0.89	ปานกลาง	3

จากการศึกษาใน ตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง 3 ด้าน และมาก 1 ด้าน โดยมีราคาที่เหมาะสม เป็นลำดับที่ 1 ราคาที่ต่ำกว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น เป็นลำดับที่ 2 หากไม่ใช้งานแล้วขายต่อให้ผู้อื่น ได้ราคาสูง เป็นลำดับที่ 3 และความสามารถผ่อนชำระค่าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นลำดับที่ 4

ตารางที่ 15 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
ความสะดวกที่มีตัวแทนจำหน่ายแพร่หลาย	3.79	0.83	มาก	1
ความสวยงามในการตกแต่งร้าน	2.82	0.98	ปานกลาง	4
ชื่อเสียงของศูนย์บริการหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	3.70	0.94	มาก	2
ความหลากหลายของยี่ห้อและรุ่นซึ่งจัดแสดงไว้ในร้าน	3.62	0.69	มาก	3

จากการศึกษาในตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน และปานกลาง 1 ด้าน โดยมีความสะดวกที่มีตัวแทนจำหน่ายแพร่หลาย เป็นลำดับที่ 1 ชื่อเสียงของศูนย์บริการหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เป็นลำดับที่ 2 ความหลากหลายของยี่ห้อและรุ่นซึ่งจัดแสดงไว้ในร้าน เป็นลำดับที่ 3 และความสวยงามในการตกแต่งร้าน เป็นลำดับที่ 4

ตารางที่ 16 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.33	0.63	ปานกลาง	1
การโฆษณาทางวิทยุ	2.59	0.83	ปานกลาง	8
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	2.97	0.73	ปานกลาง	5
การโฆษณาทางนิตยสาร	3.01	0.78	ปานกลาง	2
การโฆษณาทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	2.72	0.78	ปานกลาง	6
การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	2.65	0.76	ปานกลาง	7
การโฆษณาทางแผ่นพับประชาสัมพันธ์	3.00	0.86	ปานกลาง	3
การประชาสัมพันธ์โดยใช้พนักงานขาย	2.99	0.90	ปานกลาง	4
การประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	2.57	0.89	ปานกลาง	9

จากการศึกษาในตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 9 ด้าน โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นลำดับที่ 1 การโฆษณาทางนิตยสาร เป็นลำดับที่ 2 การโฆษณาทางแผ่นพับประชาสัมพันธ์ เป็นลำดับที่ 3 การประชาสัมพันธ์โดยใช้พนักงานขาย เป็นลำดับที่ 4 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ เป็นลำดับที่ 5 การโฆษณาทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เป็นลำดับที่ 6 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เป็นลำดับที่ 7 การโฆษณาทางวิทยุ เป็นลำดับที่ 8 และการประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นลำดับที่ 9

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถทดสอบโดยวิธีทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 17 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านเงินสดหรือเงินผ่อน

เพศ	เงินสดหรือเงินผ่อน		รวม
	เงินสด	เงินผ่อน	
ชาย	167	24	191
หญิง	148	59	207
รวม	315	83	398

ตารางที่ 17.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเงินสดหรือเงินผ่อน

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	เพศ		
	Chi-square	Cramer's V	<i>p</i>
ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เงินสดหรือเงินผ่อน	15.287*	0.196	0.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 17.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเงินสดหรือเงินผ่อนซึ่งมีค่านัยสำคัญ (Significance) น้อยกว่า .05 นั่นคือ การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเงินสดหรือเงินผ่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 18 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่อง

เพศ	ระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่อง					รวม
	ไม่เกิน 6 เดือน	7 - 12 เดือน	13 - 18 เดือน	19 -24 เดือน	24 เดือนขึ้นไป	
ชาย	1	15	32	22	121	191
หญิง	0	32	30	15	130	207
รวม	1	47	62	37	251	398

ตารางที่ 18.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่อง

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	เพศ		
	Chi-square	Cramer's V	<i>p</i>
ระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่อง	8.231	0.144	0.083

จากตารางที่ 18.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่อง ซึ่งมีค่านัยสำคัญ (Significance) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 19 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไป

เพศ	ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไป					รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป	
ชาย	50	92	36	11	2	191
หญิง	21	141	35	9	1	207
รวม	71	233	71	20	3	398

ตารางที่ 19.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไป

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	เพศ		
	Chi-square	Cramer's V	<i>p</i>
ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไป	20.090*	0.236	0.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 19.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ในด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไปซึ่งมีค่านัยสำคัญ (Significance) น้อยกว่า .05 นั่นคือการปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านราคา โทรศัพท์ เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 20 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านสาเหตุสำคัญในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

เพศ	สาเหตุสำคัญในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่							รวม
	เห็นจากสื่อโฆษณา	ชื่นชอบยี่ห้อ	การยอมรับจากสังคม	ประโยชน์ที่ได้รับ	จงใจจากพนักงานขาย	รูปแบบสวยงาม	อื่นๆ	
ชาย	4	38	2	110	0	37	0	191
หญิง	2	35	0	102	1	58	9	207
รวม	6	73	2	212	1	95	9	398

ตารางที่ 20.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านสาเหตุสำคัญในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	เพศ		
	Chi-square	Cramer's V	<i>p</i>
สาเหตุสำคัญในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	17.118*	0.207	0.009

* $p < .05$

จากตารางที่ 20.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ในด้านสาเหตุสำคัญในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีค่านัยสำคัญ (Significance) น้อยกว่า .05 นั่นคือ การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านสาเหตุสำคัญในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 21 สถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

เพศ	สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่				รวม
	ศูนย์บริการ ในห้าง	ศูนย์บริการ นอกห้าง	ร้านจำหน่าย ในห้าง	ร้านจำหน่าย นอกห้าง	
ชาย	69	20	91	11	191
หญิง	103	17	84	3	207
รวม	172	37	175	14	398

ตารางที่ 21.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	เพศ		
	Chi-square	Cramer's V	<i>p</i>
สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	11.190*	0.168	0.011

* $p < .05$

จากตารางที่ 21.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ในด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีค่านัยสำคัญ (Significance) น้อยกว่า .05 นั่นคือ การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถทดสอบโดยวิธีทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 22 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านเงินสดหรือเงินผ่อน

อายุ	เงินสดหรือเงินผ่อน		รวม
	เงินสด	เงินผ่อน	
น้อยกว่า 20 ปี	6	1	7
21 - 25 ปี	108	31	139
26 - 30 ปี	138	44	182
31 - 35 ปี	41	7	48
36 - 40 ปี	19	0	19
41 ปี ขึ้นไป	3	0	3
รวม	315	83	398

ตารางที่ 22.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านเงินสดหรือเงินผ่อน

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	อายุ		
	Chi-square	Cramer's V	<i>p</i>
ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เงินสดหรือเงินผ่อน	8.517	0.146	0.130

จากตารางที่ 22.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเงินสดหรือเงินผ่อน ซึ่งมีค่านัยสำคัญ (Significance) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเงินสดหรือเงินผ่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 23 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่อง

อายุ	ระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่อง					รวม
	ไม่เกิน 6 เดือน	7 - 12 เดือน	13 - 18 เดือน	19 - 24 เดือน	24 เดือน ขึ้นไป	
น้อยกว่า 20 ปี	0	0	4	1	2	7
21 - 25 ปี	0	21	43	4	71	139
26 - 30 ปี	1	21	9	15	136	182
31 - 35 ปี	0	3	2	10	33	48
36 - 40 ปี	0	2	4	7	6	19
41 ปี ขึ้นไป	0	0	0	0	3	3
รวม	1	47	62	37	251	398

ตารางที่ 23.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่อง

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	อายุ		
	Chi-square	Cramer's V	<i>p</i>
ระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่อง	93.321*	0.242	0.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 18.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่อง ซึ่งมีค่านัยสำคัญ (Significance) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 24 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไป

อายุ	ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไป					รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20000 บาท ขึ้นไป	
น้อยกว่า 20 ปี	0	6	1	0	0	7
21 - 25 ปี	15	90	24	10	0	139
26 - 30 ปี	44	102	24	10	2	182
31 - 35 ปี	0	29	18	0	1	48
36 - 40 ปี	10	6	3	0	0	19
41 ปี ขึ้นไป	2	0	1	0	0	3
รวม	71	233	71	20	3	398

ตารางที่ 24.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไป

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	อายุ		
	Chi-square	Cramer's V	<i>p</i>
ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไป	61.879*	0.197	0.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 24.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ในด้านการเปลี่ยนครั้งต่อไปซึ่งมีค่านัยสำคัญ (Significance) น้อยกว่า .05 นั่นคือการปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 25 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านสาเหตุสำคัญในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

อายุ	สาเหตุสำคัญในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่							รวม
	เห็นจากสื่อโฆษณา	ชื่นชอบยี่ห้อ	การยอมรับจากสังคม	ประโยชน์ที่ได้รับ	จงใจจากพนักงานขาย	รูปแบบสวยงาม	อื่นๆ	
น้อยกว่า 20 ปี	0	1	1	5	0	0	0	7
21 - 25 ปี	4	15	1	89	0	22	8	139
26 - 30 ปี	2	53	0	86	0	41	0	182
31 - 35 ปี	0	2	0	19	1	25	1	48
36 - 40 ปี	0	2	0	13	0	4	0	19
41 ปี ขึ้นไป	0	0	0	0	0	3	0	3
รวม	6	73	2	212	1	95	9	398

ตารางที่ 25.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านสาเหตุสำคัญในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	อายุ		
	Chi-square	Cramer's V	<i>p</i>
สาเหตุสำคัญในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	110.607*	0.236	0.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 25.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ใน ด้านสาเหตุสำคัญในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีค่านัยสำคัญ (Significance) น้อยกว่า .05 นั่นคือ การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านสาเหตุการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 26 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

อายุ	สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่				รวม
	ศูนย์บริการ ในห้าง	ศูนย์บริการ นอกห้าง	ร้านจำหน่าย ในห้าง	ร้านจำหน่าย นอกห้าง	
น้อยกว่า 20 ปี	1	0	6	0	7
21 - 25 ปี	51	4	81	3	139
26 - 30 ปี	81	25	69	7	182
31 - 35 ปี	29	3	14	2	48
36 - 40 ปี	9	4	4	2	19
41 ปี ขึ้นไป	1	1	1	0	3
รวม	172	37	175	14	398

ตารางที่ 26.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	อายุ		
	Chi-square	Cramer's V	<i>p</i>
สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	41.412*	0.186	0.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 26.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ในด้านการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีค่านัยสำคัญ (Significance) น้อยกว่า .05 นั่นคือ การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยสามารถทดสอบโดยวิธีทางสถิติ ได้ดังนี้

- H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
 H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 27 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านเงินสดหรือเงินผ่อน

การศึกษา	เงินสดหรือเงินผ่อน		รวม
	เงินสด	เงินผ่อน	
ต่ำกว่าม.ปลาย/ปวช.	42	31	73
อนุปริญญา/ปวส.	27	21	48
ปริญญาตรี	224	31	255
สูงกว่าปริญญาตรี	22	0	22
รวม	315	83	398

ตารางที่ 27.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านเงินสดหรือเงินผ่อน

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	การศึกษา		
	Chi-square	Cramer's V	p
ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เงินสดหรือเงินผ่อน	53.386*	0.366	0.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 27.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเงินสดหรือเงินผ่อนซึ่งมีค่าสำคัญ (Significance) น้อยกว่า .05 นั่นคือ การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเงินสดหรือเงินผ่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 28 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่อง

การศึกษา	ระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่อง					รวม
	ไม่เกิน 6 เดือน	7 - 12 เดือน	13 - 18 เดือน	19 -24 เดือน	24 เดือนขึ้นไป	
ต่ำกว่าม.ปลาย/ปวช.	0	13	28	9	23	73
อนุปริญญา/ปวส.	1	0	7	13	27	48
ปริญญาตรี	0	34	25	8	188	255
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	2	7	13	22
รวม	1	47	62	37	251	398

ตารางที่ 28.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่อง

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	การศึกษา		
	Chi-square	Cramer's V	<i>p</i>
ระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่อง	104.679*	0.296	0.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 28.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่อง ซึ่งมีค่านัยสำคัญ (Significance) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านระยะเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 29 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไป

การศึกษา	ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไป					รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่าม.ปลาย/ปวช.	15	46	12	0	0	73
อนุปริญญา/ปวส.	0	19	19	10	0	48
ปริญญาตรี	55	158	30	10	2	255
สูงกว่าปริญญาตรี	1	10	10	0	1	22
รวม	71	233	71	20	3	398

ตารางที่ 29.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไป

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	การศึกษา		
	Chi-square	Cramer's V	<i>p</i>
ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไป	79.235*	0.258	0.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 29.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ในด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไปซึ่งมีค่านัยสำคัญ (Significance) น้อยกว่า .05 นั่นคือ การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนแปลงครั้งต่อไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 30 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านสาเหตุสำคัญในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การศึกษา	สาเหตุสำคัญในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่							รวม
	เห็นจากสื่อโฆษณา	ขึ้นชอบซื้อ	การยอมรับจากสังคม	ประโยชน์ที่ได้รับ	จงใจจากพนักงานขาย	รูปแบบสวยงาม	อื่นๆ	
ต่ำกว่าม.ปลาย/ปวช.	2	22	0	35	0	13	1	73
อนุปริญญา/ปวส.	0	13	0	8	0	27	0	48
ปริญญาตรี	4	37	2	164	1	39	8	255
สูงกว่าปริญญาตรี	0	1	0	5	0	16	0	22
รวม	6	73	2	212	1	95	9	398

ตารางที่ 30.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านสาเหตุสำคัญในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	การศึกษา		
	Chi-square	Cramer's V	<i>p</i>
สาเหตุสำคัญในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	92.265*	0.278	0.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 30.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ในด้านสาเหตุสำคัญในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีค่านัยสำคัญ (Significance) น้อยกว่า .05 นั่นคือ การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านสาเหตุสำคัญในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 31 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การศึกษา	สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่				รวม
	ศูนย์บริการ ในห้าง	ศูนย์บริการ นอกห้าง	ร้านจำหน่าย ในห้าง	ร้านจำหน่าย นอกห้าง	
ต่ำกว่าม.ปลาย/ปวช.	15	2	53	3	73
อนุปริญญา/ปวส.	13	8	26	1	48
ปริญญาตรี	136	26	83	10	255
สูงกว่าปริญญาตรี	8	1	13	0	22
รวม	172	37	175	14	398

ตารางที่ 31.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	การศึกษา		
	Chi-square	Cramer's V	<i>p</i>
สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	49.486*	0.204	0.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 31.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ในด้านสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีค่านัยสำคัญ (Significance) น้อยกว่า .05 นั่นคือ การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ประสพการณ์ทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถทดสอบโดยวิธีทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ประสพการณ์ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : ประสพการณ์ทำงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 32 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ทำงานกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านเงินสดหรือเงินผ่อน

ประสพการณ์ทำงาน	เงินสดหรือเงินผ่อน		รวม
	เงินสด	เงินผ่อน	
น้อยกว่า 5 ปี	152	32	184
6 - 10 ปี	142	50	192
11 - 15 ปี	2	1	3
16 ปี ขึ้นไป	19	0	19
รวม	315	83	398

ตารางที่ 32.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ทำงานกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านเงินสดหรือเงินผ่อน

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ประสพการณ์ทำงาน		
	Chi-square	Cramer's V	p
ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เงินสดหรือเงินผ่อน	9.757*	0.157	0.021

* $p < .05$

จากตารางที่ 32.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ทำงานกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเงินสดหรือเงินผ่อนซึ่งมีนัยสำคัญ (Significance) น้อยกว่า .05 นั่นคือการปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ประสพการณ์ทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเงินสดหรือเงินผ่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 33 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทำงาน กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่อง

ประสบการณ์ทำงาน	ระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่อง					รวม
	ไม่เกิน 6 เดือน	7 - 12 เดือน	13 - 18 เดือน	19 -24 เดือน	24 เดือนขึ้นไป	
6 - 10 ปี	1	24	31	24	112	192
11 - 15 ปี	0	0	2	1	0	3
16 ปีขึ้นไป	0	2	4	7	6	19
รวม	1	26	37	32	118	214

ตารางที่ 33.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทำงานกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่อง

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ประสบการณ์ทำงาน		
	Chi-square	Cramer's V	<i>p</i>
ระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่อง	43.553*	0.191	0.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 33.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทำงานกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่องซึ่งมีค่านัยสำคัญ (Significance) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ประสบการณ์ทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 34 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทำงานกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไป

ประสบการณ์ทำงาน	ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไป					รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป	
น้อยกว่า 5 ปี	0	144	30	10	0	184
6 - 10 ปี	61	80	38	10	3	192
11 - 15 ปี	0	3	0	0	0	3
16 ปี ขึ้นไป	10	6	3	0	0	19
รวม	71	233	71	20	3	398

ตารางที่ 34.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทำงานกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไป

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ประสบการณ์ทำงาน		
	Chi-square	Cramer's V	<i>p</i>
ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไป	97.574*	0.286	0.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 34.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทำงานกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ในด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไปซึ่งมีค่าสำคัญ (Significance) น้อยกว่า .05 นั่นคือ การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ประสบการณ์ทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 35 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทำงาน กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านสาเหตุสำคัญในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประสบการณ์ทำงาน	สาเหตุสำคัญในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่							รวม
	เห็นจากสื่อโฆษณา	ชื่นชอบยี่ห้อ	การยอมรับจากสังคม	ประโยชน์ที่ได้รับ	จงใจจากพนักงานขาย	รูปแบบสวยงาม	อื่นๆ	
น้อยกว่า 5 ปี	3	33	2	107	0	31	8	184
6 - 10 ปี	3	38	0	89	1	60	1	192
11 - 15 ปี	0	0	0	3	0	0	0	3
16 ปี ขึ้นไป	0	2	0	13	0	4	0	19
รวม	6	73	2	212	1	95	9	398

ตารางที่ 35.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทำงานกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านสาเหตุสำคัญในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ประสบการณ์ทำงาน		
	Chi-square	Cramer's V	<i>p</i>
สาเหตุสำคัญในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	25.342	0.146	0.095

จากตารางที่ 35.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทำงานกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านสาเหตุสำคัญในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีค่านัยสำคัญ (Significance) มากกว่า .05 นั่นคือการปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่าประสบการณ์ทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านสาเหตุการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 36 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทำงานกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประสบการณ์ทำงาน	สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่				รวม
	ศูนย์บริการในห้าง	ศูนย์บริการนอกห้าง	ร้านจำหน่ายในห้าง	ร้านจำหน่ายนอกห้าง	
น้อยกว่า 5 ปี	72	6	102	4	184
6 - 10 ปี	91	27	66	8	192
11 - 15 ปี	0	0	3	0	3
16 ปี ขึ้นไป	9	4	4	2	19
รวม	172	37	175	14	398

ตารางที่ 36.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทำงานกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ประสบการณ์ทำงาน		
	Chi-square	Cramer's V	<i>p</i>
สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	35.729*	0.173	0.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 36.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทำงานกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีนัยสำคัญ (Significance) น้อยกว่า .05 นั่นคือ การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่าประสบการณ์ทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถทดสอบโดยวิธีทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 37 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านเงินสดหรือเงินผ่อน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เงินสดหรือเงินผ่อน		รวม
	เงินสด	เงินผ่อน	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	83	60	143
10,001 - 20,000 บาท	97	14	111
20,001 - 30,000 บาท	68	5	73
30,001 - 40,000 บาท	25	4	29
40,001 - 50,000 บาท	29	0	29
มากกว่า 50,000 บาท	13	0	13
รวม	315	83	398

ตารางที่ 37.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านเงินสดหรือเงินผ่อน

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	Chi-square	Cramer's V	<i>p</i>
ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เงินสดหรือเงินผ่อน	63.772*	0.400	0.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 37.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ด้านเงินสดหรือเงินผ่อนซึ่งมีนัยสำคัญ (Significance) น้อยกว่า .05 นั่นคือ การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเงินสดหรือเงินผ่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 38 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่อง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่อง					รวม
	ไม่เกิน 6 เดือน	7 - 12 เดือน	13 - 18 เดือน	19 -24 เดือน	24 เดือน ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	13	35	10	84	143
10,001 - 20,000 บาท	0	27	12	17	55	111
20,001 - 30,000 บาท	0	3	11	10	49	73
30,001 - 40,000 บาท	0	2	2	0	25	29
40,001 - 50,000 บาท	0	2	2	0	25	29
มากกว่า 50,000 บาท	0	0	0	0	13	13
รวม	1	47	62	37	251	398

ตารางที่ 38.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่อง

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	Chi-square	Cramer's V	<i>p</i>
ระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่อง	64.347*	0.198	0.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 38.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่องซึ่งมีค่านัยสำคัญ (Significance) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 39 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไป					รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	99	19	10	0	143
10,001 - 20,000 บาท	0	71	30	10	0	111
20,001 - 30,000 บาท	9	49	15	0	0	73
30,001 - 40,000 บาท	19	10	0	0	0	29
40,001 - 50,000 บาท	27	0	0	0	2	29
มากกว่า 50,000 บาท	1	4	7	0	1	13
รวม	71	233	71	20	3	398

ตารางที่ 39.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไป

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	Chi-square	Cramer's V	<i>p</i>
ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไป	245.346*	0.393	0.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 39.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ในด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไปซึ่งมีนัยสำคัญ (Significance) น้อยกว่า .05 นั่นคือ การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 40 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
เคลื่อนที่ ในด้านสาเหตุการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สาเหตุสำคัญในการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่							รวม
	เห็นจากสื่อโฆษณา	ขึ้นชอบยี่ห้อ	การยอมรับจากสังคม	ประโยชน์ที่ได้รับ	จงใจจากพนักงานขาย	รูปแบบสวยงาม	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	34	1	58	0	43	4	143
10,001 - 20,000 บาท	1	16	1	83	0	6	4	111
20,001 - 30,000 บาท	2	21	0	36	1	12	1	73
30,001 - 40,000 บาท	0	1	0	27	0	1	0	29
40,001 - 50,000 บาท	0	1	0	8	0	20	0	29
มากกว่า 50,000 บาท	0	0	0	0	0	13	0	13
รวม	6	73	2	212	1	95	9	398

ตารางที่ 40.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
ในด้านสาเหตุการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	Chi-square	Cramer's V	<i>p</i>
สาเหตุสำคัญในการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่	142.463*	0.268	0.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 40.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ในด้านสาเหตุการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีค่านัยสำคัญ (Significance) น้อยกว่า .05 นั่นคือการปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านสาเหตุการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 41 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่				รวม
	ศูนย์บริการ ในห้าง	ศูนย์บริการ นอกห้าง	ร้านจำหน่าย ในห้าง	ร้านจำหน่าย นอกห้าง	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	41	20	79	3	143
10,001 - 20,000 บาท	57	6	45	3	111
20,001 - 30,000 บาท	39	4	27	3	73
30,001 - 40,000 บาท	15	2	9	3	29
40,001 - 50,000 บาท	20	4	3	2	29
มากกว่า 50,000 บาท	0	1	12	0	13
รวม	172	37	175	14	398

ตารางที่ 41.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	Chi-square	Cramer's V	<i>p</i>
สถานที่ซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่	55.247*	0.215	0.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 41.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ในด้านการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีค่านัยสำคัญ (Significance) น้อยกว่า .05 นั่นคือการปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ
ประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี**

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 42 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
	Chi-square	Cramer's V	<i>p</i>
ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่(เงินสดหรือเงินผ่อน)	22.540	0.238	0.127
ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเครื่อง	80.078	0.224	0.085
ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งต่อไปราคา	113.222*	0.267	0.000
เหตุผลที่สำคัญที่สุดซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	144.448*	0.246	0.001
สถานที่ซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่	89.241*	0.273	0.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 42 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏว่าการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เงินสดหรือเงินผ่อนมีนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ.127 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เงินสดหรือเงินผ่อน,ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเครื่องมีนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .085 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเครื่อง,ท่านจะซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งต่อไปราคาเท่าไร มีนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งต่อไปราคาเท่าไร, เหตุผลที่สำคัญที่สุดซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มีนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

**สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร
ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี**

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 43 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ปัจจัยด้านราคา		
	Chi-square	Cramer's V	<i>p</i>
ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่(เงินสดหรือเงินผ่อน)	17.305	0.209	0.068
ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเครื่อง	57.786*	0.191	0.034
ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งต่อไปราคา	145.252*	0.302	0.000
เหตุผลที่สำคัญที่สุดซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	106.392*	0.211	0.000
สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	69.109*	0.241	0.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 43 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏว่าการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เงินสดหรือเงินผ่อนมีนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .068 แสดงว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เงินสดหรือเงินผ่อน, ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเครื่องมีนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .034 แสดงว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเครื่อง, ท่านจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งต่อไปราคาเท่าไร มีนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 แสดงว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งต่อไปราคาเท่าไร, เหตุผลที่สำคัญที่สุดซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 แสดงว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่, สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มีนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 แสดงว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ
ประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 44 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		
	Chi-square	Cramer's V	<i>p</i>
ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่(เงินสดหรือเงินผ่อน)	44.525*	0.334	0.000
ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเครื่อง	174.343*	0.331	0.000
ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งต่อไปราคา	164.169*	0.321	0.000
เหตุผลที่สำคัญที่สุดซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	159.739*	0.259	0.000
สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	200.179*	0.409	0.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏว่าการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เงินสดหรือเงินผ่อนมีนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 แสดงว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เงินสดหรือเงินผ่อน,ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเครื่องมีนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 แสดงว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเครื่อง,ท่านจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งต่อไปราคาเท่าไร มีนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 แสดงว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งต่อไปราคาเท่าไร,เหตุผลที่สำคัญที่สุดซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 แสดงว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่, สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มีนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 แสดงว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 45 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
	Chi-square	Cramer's V	<i>p</i>
ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่(เงินสดหรือเงินผ่อน)	93.809*	0.485	0.000
ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเครื่อง	291.569*	0.428	0.000
ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งต่อไปราคา	397.804*	0.500	0.000
เหตุผลที่สำคัญที่สุดซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	340.352*	0.378	0.000
สถานที่ซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่	320.405*	0.518	0.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 45 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏว่าการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เงินสดหรือเงินผ่อนมีนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เงินสดหรือเงินผ่อน,ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเครื่องมีนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเครื่อง,ท่านจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งต่อไปราคาเท่าไร มีนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งต่อไปราคาเท่าไร,เหตุผลที่สำคัญที่สุดซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่,สถานที่ซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่

สรุปผลการวิจัยผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขต
นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคม
อุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ใน
เขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์ทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ
ประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ
ประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ
ประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร
ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ
ประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ได้มีข้อเสนอแนะ ซึ่งข้อเสนอแนะนี้เป็นเพียงผลทางด้านวิชาการ ดังนั้น การจะให้ได้ผลทางด้านปฏิบัติการปฏิบัติเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับ การนำไปประยุกต์ใช้ร่วมกับเทคนิคหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะกำหนดขึ้น

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงาน 6-10 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และผู้บริโภคต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเงินสด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 79.1 ส่วนใหญ่พบว่าระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเครื่องของผู้บริโภค 24 เดือนขึ้นไป จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการซื้อครั้งต่อไป ที่ผู้บริโภคต้องการ คือ ราคา 5,001-10,000 บาท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 สาเหตุในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และพบว่า ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 1 ส่วนความคุ้นเคยกับยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่,ความคุ้นเคยกับระบบการใช้งาน,เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่,ความหลากหลายของระบบการทำงาน,ชื่อเสียงของยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และยี่ห้อที่คนทั่วไปนิยมใช้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 2, 3, 4, 5, 6 และ 7 ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 1, ราคาที่ต่ำกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น , หากไม่ใช้งานแล้วขายต่อให้ผู้อื่นได้ราคาสูง , และสามารถผ่อนชำระค่าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางเป็นลำดับที่ 2,3,4 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวก

ที่มีตัวแทนจำหน่ายแพร่หลาย , ชื่อเสียงของศูนย์บริการหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่าย , ความหลากหลายของยี่ห้อและรุ่นซึ่งจัดแสดงไว้ในร้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 1, 2, และ 3 ตามลำดับ และความสวยงามในการตกแต่งร้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง เป็นลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ , การโฆษณาทางนิตยสาร , การโฆษณาทางแผ่นพับประชาสัมพันธ์ , การประชาสัมพันธ์โดยใช้พนักงานขาย, การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ , การโฆษณาทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ , การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต , การโฆษณาทางวิทยุ , และการประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางเป็นลำดับที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, และ 9 ตามลำดับ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค สรุปผลได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร พบว่า ด้านเงินสดหรือเงินผ่อน ด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไป ด้านสาเหตุสำคัญในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในด้านระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่อง

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร พบว่า ด้านระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่อง ด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไป ด้านสาเหตุสำคัญในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในด้านเงินสดหรือเงินผ่อน

สมมติฐานที่ 3 การศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชากร พบว่า ด้านเงินสดหรือเงินผ่อน ด้านระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่อง ด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไป ด้านสาเหตุสำคัญในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์ทำงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร พบว่า ด้านเงินสดหรือเงินผ่อน ด้านระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อเครื่อง ด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนครั้งต่อไป และด้านสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขต นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ” จากการศึกษาครั้งนี้ ด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัย ทางด้านการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบที่ทันสมัย, สวยงาม , ขนาดกะทัดรัด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 1 ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก เป็นลำดับที่ 1 ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกที่มีตัวแทนจำหน่ายแพร่หลาย ชื่อเสียงของศูนย์บริการหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ความหลากหลายของยี่ห้อและรุ่นซึ่งจัดแสดงไว้ในร้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก เป็นลำดับที่ 1, 2, 3 ตามลำดับ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค และความสวยงามในการ ตกแต่งร้านผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ , การโฆษณาทางนิตยสาร , การโฆษณาทางแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ , การประชาสัมพันธ์โดยใช้พนักงานขาย, การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ , การ โฆษณาทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ , การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต , การโฆษณาทางวิทยุ , และการ ประชาสัมพันธ์โดยใช้นุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางเป็นลำดับที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, และ 9 ตามลำดับ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตควรปรับปรุงแก้ไขในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดที่ซึ่งบริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป คือ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เท่านั้น ซึ่งควรมีการเพิ่มปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่างานวิจัยครั้งนี้และควรศึกษาในจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติม ควรมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบริษัทผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายเพื่อได้ทราบข้อมูลในด้านต่างๆ เช่น ข้อจำกัดต่างๆ ในการผลิต ราคา เพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์
 ชนวรรณ แสงสุวรรณ. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แย้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และขงยุทธ
 พุวงศ์ศิริพันธ์. (2547). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
 บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
 รววัฒน์ ปริดาภัทรากุล, ไสว ศิริทองถาวร และกรรณา วงศ์พินิจสกุล. (2539). *ความพึงพอใจของ
 ผู้บริโภค ต่อการใช้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<http://library.tu.ac.th/acc/mba/mba1.html>
 สูดสดา รัตนวงษ์. (2547). *การศึกษาทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้
 โทรศัพท์มือถือมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์(ในพระบรมราชูปถัมภ์)*. เข้าถึงได้จาก:
http://www.siemens.com/dcms.thailis.or.th/object2/36/html_meta
 ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2545). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 11).
 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีชญ ลักยิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหาร
 การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
 ศูนย์วิจัยไทยกสิกรไทย. (2549). *โทรศัพท์เคลื่อนที่แนวโน้มนปี2549*. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.rakbankerd.com>
 Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., & Engel, James F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.).
 New York: Harcourt.
 Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ:
 Prentice-Hall.
 _____. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Englewood Cliffs, NJ:
 Prentice-Hall.
 Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Englewood Cliffs,
 NJ: Prentice-Hall.
 Yamane, Taro. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

ตอนที่ 2 ข้อมูลของท่านที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. ปัจจุบันท่านมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้อยู่หรือไม่
 - () ใช่ () ไม่ใช่

2. ท่านจะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไร
 - () เงินสด () เงินผ่อน

3. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อเครื่องนานเท่าไร
 - () ไม่เกิน 6 เดือน () 7 – 12 เดือน
 - () 13 – 18 เดือน () 19 – 24 เดือน
 - () 24 เดือน ขึ้นไป

4. ท่านจะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์ครั้งต่อไปในราคาเท่าใด
 - () ไม่เกิน 5,000 บาท () 5,001 – 10,000 บาท
 - () 10,001 – 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
 - () 20,000 บาท ขึ้นไป

5. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เลือกคำตอบที่สำคัญที่สุดเพียงคำตอบเดียว)
 - () พบเห็นจากสื่อโฆษณา () ชื่นชอบยี่ห้อ
 - () ต้องการการยอมรับจากสังคม () ประโยชน์ที่ได้รับจากโทรศัพท์เคลื่อนที่
 - () การจูงใจจากพนักงานขาย () รูปแบบเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่สวยงาม
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ท่านจะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสถานที่ใด
 - () ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในห้างสรรพสินค้า
 - () ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นอกห้างสรรพสินค้า
 - () ร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในห้างสรรพสินค้า
 - () ร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่นอกห้างสรรพสินค้า

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง ระดับความสำคัญ มากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความสำคัญ มาก

3 หมายถึง ระดับความสำคัญ ปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อย

1 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความคุ้นเคยกับยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่					
2. ความก้าวหน้าในเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่					
3. รูปแบบที่ทันสมัย, สวยงาม, ขนาดกะทัดรัด					
4. ความคุ้นเคยกับระบบการใช้งาน					
5. ยี่ห้อที่คนทั่วไปนิยมใช้					
6. ความหลากหลายของระบบการทำงาน					
7. ชื่อเสียงของยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่					
ปัจจัยด้านราคา					
8. ราคาเหมาะสม					
9. ราคาต่ำกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น					
10. สามารถผ่อนชำระค่าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่					
11. หากไม่ใช้งานแล้วขายต่อให้ผู้อื่นได้ราคาสูง					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
12. ความสะดวกที่มีตัวแทนจำหน่ายแพร่หลาย					
13. ความสวยงามในการตกแต่งร้านขายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
14.ชื่อเสียงของศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือร้านค้าตัวแทนจำหน่าย					
15.ความหลากหลายของยี่ห้อและรุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งจัดแสดงไว้ในร้าน					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
16.การโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ท่านต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่					
17.การโฆษณาทางวิทยุทำให้ท่านต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่					
18.การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ทำให้ท่านต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่					
19.การโฆษณาทางนิตยสารทำให้ท่านต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่					
20.การโฆษณาทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทำให้ท่านต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่					
21.การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่					
22.การโฆษณาทางแผ่นพับประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่					
23.การประชาสัมพันธ์โดยใช้พนักงานขายทำให้ท่านต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่					
24.การประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวมาชิตา โกร์ตนะ
วัน เดือน ปีเกิด	17 ตุลาคม 2518
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	23/176 หมู่ 1 ตำบล นาป่า อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2540-2542	พนักงานบัญชี บริษัท ชันวู้ดอินดัสทรี จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2543-2546	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบัญชี บริษัท จอห์นสัน คอนโทรลส์ แอนด์ ซัมมิต อินทีเรียส์ จำกัด
พ.ศ.2547-2548	ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน บริษัท คูโซลูชั่น(สยาม)จำกัด
พ.ศ.2549- ปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน บริษัท โฮยู คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
วุฒิการศึกษา	
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขา การบัญชี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ.2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี