ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

มาชิดา โกรัตนะ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จำนวน 398 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย รวมทั้งทำการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยการทดสอบด้วยค่าไค-สแควร์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านการตลาดพบว่าประชากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร
   ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร
   ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร
   ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร

สรุปปัจจัยด้านการตลาดและประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING OF BUYING MOBILE PHONE OF PEOPLE FOR AMATA NOKORN INDUSTRIAL ESTATE AMPHUR MUANG CHONBURI THE CHONBURI PROVINCE

Mashida Korattana

Sripatum University

ABSTRACT

The purpose of this research was to factors affecting decision making of buy in mobile phone of people for Amata nakorn industrial estate Amphur MuangChonburi, Chonburi Province. The sample involved 398 people in Amata nakorn industrial estate.Research instrument s consist of frequency, percentage, mean included assumption test by Chi-square.

Results of research indicated that

1. The marketing factors indicated that people give the important with product and place factor at the much level, but price and promotion factor at the medium level.
2. The population factors consist of sex, age, education,experience and average income per month indicated that all factors related with decision making of buying mobile phone.
3. Product factor have related with decision making of buying mobile phone.

Price factor have related with decision making of buying mobile phone.

Place factor have related with decision making of buying mobile phone.

Promotion factor have related with decision making of buying mobile phone.

Conclusion that the marketing factors and the population factors have related with decision making of buying mobile phone.

บทนำ

ปัจจุบันมนุษย์มีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ทำให้มีความต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นปัจจัยขั้นพื้นฐานหรือที่เรียกว่าปัจจัยสี่ได้แก่ ที่อยู่อาศัย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค อาจไม่เพียงพออีกต่อไป ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการในการติดต่อสื่อสารเพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่าเมื่อสังคมต้องการการติดต่อสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้น การเติบโตของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็มีมากขึ้นเช่นเดียวกัน

ปัจจุบันธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีการแข่งขันกันมาก จากเดิมยี่ห้อที่เป็นที่นิยม เช่น โนเกีย, ซัมซุง, โมโตโลร่า, ซีเมนส์ และโซนี่ อีริคสัน ปัจจุบันมียี่ห้ออื่นๆเข้ามาเป็นคู่แข่งที่สำคัญซึ่งกำลังเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น เช่น แอลจี, พานาโซนิค,เบน-คิว และซันโย จากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการพิจารณาข้อเสนอของผู้จัดจำหน่ายแต่ละราย และเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ทำให้ผู้จัดจำหน่ายพยายามคิดค้นเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นประเด็นที่น่าสนใจคือปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค เพื่อทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เพื่อพัฒนารูปแบบและเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดการจำหน่ายที่สูงขึ้นและสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

การศึกษาค้นคว้าในหัวข้อ “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี” จึงเป็นการค้นคว้าเพื่อหาปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญและมีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ การเลือกศึกษาเฉพาะประชากรที่อยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร เนื่องจากมีความหลากหลายของบุคลากรรวมถึงตำแหน่งงาน ซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ ดังนั้นการทำวิจัยครั้งนี้จึงสามารถนำผลการวิจัยเพื่อเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งเพื่อการวางแผน ในการประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

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

ความสำคัญของการศึกษา

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจที่จะศึกษาและดำเนินธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

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. รายได้เฉลี่ยต่อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
7. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
8. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์คลื่อนที่ของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล 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 ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้น 0.05

จากการแทนค่า

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

$$= 398 \text{ ตัวอย่าง}$$

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

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

<u>ส่วนที่ 2</u> เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

<u>ส่วนที่ 3</u> เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัด ชลบุรี ซึ่งมีลักษณะเป็น

แบบมาตราส่วนประเมินค่า (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) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัดโดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้(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. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระได้ตรวจสอบและแนะนำการแก้ไขแบบสอบถามให้ดีขึ้น และเพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้(Pretest) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษา คือ พนักงานที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามแต่ละข้อสามารถตอบได้ชัดเจน และใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามอย่างเหมาะสม หลังจากนั้นได้ทำการแก้ไขปรับปรุงบางส่วนให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจากพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้มาทุกฉบับ และทำการคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์

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)

$$\overline{X} = \frac{\Sigma X}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

ΣX แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

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

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

เมื่อ k แทน จำนวนค่าหรือจำนวนกลุ่มหรือลักษณะของประชากร

Oi แทน จำนวนหรือความถี่ของกลุ่มหรือลักษณะที่ i ที่ได้จากการเก็บข้อมูล

Ei แทน จำนวนหรือความถี่ของกลุ่มหรือลักษณะที่ i ที่ได้จากการคาดหวัง

การวิเคราะห์ข้อมูลจากคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง ในแบบสอบถามใช้สถิติวิเคราะห์ไคร์สแควร์เพื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อน เรียกว่า การทดสอบความเป็นอิสระ ในที่นี้เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 = ลักษณะของตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

H_1 = ลักษณะของตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

การทดสอบสมมติฐานนั้นใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ $\pm$ 5% การวิเคราะห์ข้อมูลจากคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-

square) และเลือก Cramer's V เพื่อทดสอบว่ามีความสัมพันธ์มากหรือน้อยเพียงใดการแปลความหมายใช้เกณฑ์หลักแต่ละช่วงคะแนนดังนี้

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

ผลการวิจัยผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 การศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์ทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 9ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี “ จากการศึกษาครั้งนี้ ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบที่ทันสมัย, สวยงาม , ขนาดกะทัดรัด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 1 ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก เป็นลำดับที่ 1 ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

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

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ , การโฆษณาทางนิตยสาร , การโฆษณาทางแผ่นพับประชาสัมพันธ์ , การประชาสัมพันธ์โดยใช้พนักงานขาย, การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ , การโฆษณาทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ , การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต , การโฆษณาทางวิทยุ , และการประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางเป็นลำดับที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, และ 9 ตามลำดับ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตควรปรับปรุงแก้ไขในด้านราคาและการส่งเสริมการ ตลาดที่ซึ่งบริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

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

บรรณานุกรม

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). ***เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย***. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์

ธนวรรณ แสงสุวรรณ. อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แย้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์. (2547). ***การจัดการการตลาด*** (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). ***การวิจัยเบื้องต้น*** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น

วรวัฒน์ ปรีดาภัทรากุล, ไสว ศิริทองถาวร และกรุณา วงศ์พินิจสกล. (2539). ***ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการใช้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่***(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://library.tu.ac.th/acc/mba/mba1.html

สุดสดา รัตนะวงศ์. (2547). ***การศึกษาทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้โทรศัพท์มือถือมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์(ในพระบรมราชูปถัมภ์)***. เข้าถึงได้จาก: http://www.siemen.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, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). ***การบริหารการตลาดยุคใหม่***. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

ศูนย์วิจัยไทยกสิกรไทย . (2549) . ***โทรศัพท์เคลื่อนที่แนวโน้มปี2549***. 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.

ประวัติผู้วิจัย

นางสาวมาชิดา โกรัตนะ ตำแหน่งปัจจุบันผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน บริษัท โฮยู คอสเมติคส์ (ประเทศไทย) จำกัด นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี วุฒิการศึกษา บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขา การเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขา การบัญชี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี