



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

โดย นางสาวทิพรัตน์ รุ่งทวีไพโรจน์

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร.มงคล หวังสฤติยวงษ์)

21 พฤษภาคม 2550

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.คณิต เจริญจรรยา)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ศรีวิงษ์กุล)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.จรัญ แสงราช)

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวทิพรรัตน์ รุ่งทวีไพโรจน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ชื่อ : นางสาวทิพรรัตน์ รุ่งทวีไพโรจน์
ชื่อวิทยานิพนธ์ : การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา : ธุรกิจอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.คณิต เจริญจรรยา
ปีการศึกษา : 2549

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่เคยซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ t-test, ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วย Scheffe Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ไม่เกิน 30 ปี วุฒิมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่า 4 ปี เคยมีโทรศัพท์มือถือมาแล้วจำนวนมากกว่า 4 เครื่อง ปัจจุบันใช้โทรศัพท์มือถือ 1 เครื่อง จำนวนโทรศัพท์มือถือมือสองที่ใช้แล้ว 1 เครื่อง เป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ ความชำนาญเลยในการซื้อ มีงบประมาณจำกัด การเลือกซื้อดูความสมบูรณ์ของเครื่อง ตัวเครื่องไม่มีรอยจากการทำเครื่องตก รูปทรงสีเหลี่ยม ฟังก์ชันที่นิยมคือ เล่นเกมส์ ฟังวิทยุ ฟังเพลง สภาพของเครื่องไม่มีรอยจากการซ่อม การทดลองใช้งานทุกฟังก์ชัน เลือกใช้เครือข่าย AIS ยี่ห้อ Nokia งบประมาณที่ใช้ 2,001-4,000 บาท แหล่งจำหน่ายจากห้างสรรพสินค้า ปัญหาที่พบบ่อยคือปัญหาจากแบตเตอรี่ การบริการซ่อมโดยผู้จำหน่ายรับเครื่องไปซ่อมให้ และพบว่าเครื่องผ่านการซ่อมมาแล้ว

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงแต่ความเสี่ยงเรียกเข้าได้ อุปกรณ์หลากหลาย ผู้จำหน่ายออกใบเสร็จรับเงินได้ ราคาอุปกรณ์เสริม ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีของแถม ผ่อนชำระเป็นงวด และให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองกับสถานภาพด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า สถานภาพด้านเพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน จำนวนโทรศัพท์มือถือมือสองที่เคยใช้ ความรู้ ความชำนาญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกใช้เครือข่าย และงบประมาณในการซื้อ สถานภาพด้านอายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ การเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกยี่ห้อ งบประมาณในการซื้อ และแหล่งที่จำหน่าย สถานภาพด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกซื้อเมื่อพิจารณาจากภายในตัวเครื่อง การเลือกยี่ห้อ การทดลองใช้งาน การเลือกใช้เครือข่าย แหล่งที่จำหน่าย ปัญหาที่พบในการใช้ และการซ่อมจากผู้จำหน่าย สถานภาพด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ การเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกยี่ห้อ และปัญหาที่พบในการใช้ สถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง และการเลือกซื้อเมื่อพิจารณาจากภายนอกตัวเครื่อง

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน พบว่า ด้านเพศมีความแตกต่างกัน 8 รายการ ด้านอายุมีความแตกต่างกัน 13 รายการ ด้านวุฒิการศึกษามีความแตกต่างกัน 13 รายการ ด้านอาชีพมีความแตกต่างกัน 5 รายการ และด้านรายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกัน 5 รายการ ผลการวิจัยครั้งนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 189 หน้า)

คำสำคัญ : โทรศัพท์มือถือมือสอง, ปัจจัย, การตัดสินใจ

Name : Miss Thipparat Rungthavepairoj
Thesis Title : A Study of Factors Affecting Consumers' Decision to Buy Second-handed Mobile Phones in Bangkok Metropolis
Major Field : Industrial Business
King Mongkut's Institute of Technology North Bangkok
Thesis Advisor : Associate Professor Dr.Kanit Chaluayjunya
Academic Year : 2006

Abstract

The purpose of this study was to investigate factors affecting the consumers' decision to buy second-handed mobile phones in Bangkok Metropolis. The population of this study was 400 people who used to buy used mobile phones. Interviews following the constructed questionnaire were used to collect the data. Percentage, arithmetic mean, standard deviation, Chi square, t-test, ANOVA, and Scheffe were used to analyze the data via SPSS software.

It was found that most informants were female with the age range from 20-30 years and bachelor's degree background. They were company employees earning less than 10,000 baht/month. They used more than 4 mobile phones within more than 4 years and owned one used mobile phone each. They had no knowledge or expertise of mobile phones. Their budget was limited. To choose the phones, they just examined to make sure no damage had been made. A rectangular shape was preferable. The popular mobile phone functions were being able to use to play games, radio, and music all of which were tried before purchase. The phones chosen had no marks of repair. The respondents chose Nokia brand and AIS network. The budget for the used phones was 2,001-4,000 baht. The sale location of the used mobile phones was in department stores. The problem frequently encountered was with the battery. The repair service was provided by the distributors. The fact for the phones undergoing repair was found eventually.

The investigation indicated that the significance of factors affecting the consumers' decision to buy second-handed mobile phones, as a whole, by aspect and by item, was at a high level. However, the aspect related to market promotion was found moderately important. The items concerning adaptation of ring tones, variety of accessories, sellers being able to give receipts, accessory prices, being able to pay with credit cards, advertisement through the Internet and printed media, giving gifts, being able to pay by installment, and a discount for the next purchase were recognized at a moderate level.

The analysis of the relationship between factors affecting the decision to buy and the informants' personal status showed that sex had something to do with period of time for using mobile phones, the number of the mobile phones having been used, knowledge and skills to buy second-handed mobile phones, choosing networks, and budget. Age was found related to period of time for using mobile phones, the number of the mobile phones having been used, choosing extra functions and brands, budget, and sale location. As for the consumers' educational background, the study showed that it had a relationship with period of time for using mobile phones, the number of the mobile phones having been used, reasons to buy second-handed phones, choosing extra functions, considering the interior of the phones, choosing brands, trial, choosing network, sale location, problems when using, and sellers' repair service. The consumers' occupations were found influencing period of time for using mobile phones, the number of the mobile phones having been used, choosing extra functions and brands, and problems when using. The informants' monthly income were found related to period of time for using mobile phones, the number of the mobile phones having been used, the number of mobile phones presently used, reasons to buy second-handed phones and considering the exterior of the phones.

The comparison of the significance levels of factors affecting the decision to buy second-handed mobile phones rated by the informants with different background revealed that 8 items were different regarding sex, 13 items each regarding age and educational background, 5 items each regarding occupations, and monthly income. The statistical significance level of this study was set at .05.

(Total 189 pages)

Keywords : Second-handed Mobile Phone, Factor, Decision

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลและหน่วยงานต่างๆ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าและวิจัย จนทำให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.คณิต เฉลยจรรยา ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธำนิษฐ์ ศิลป์จารุ หัวหน้าสาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม รองศาสตราจารย์ ดร.วรพจน์ ศรีวงษ์กุล และอาจารย์สุนีย์ วรรณโกมล ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ แนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจากผู้ทรงคุณวุฒิอีกหลายท่าน ซึ่งมีอาจากล่าวนามได้หมดในที่นี้ ซึ่งได้แสดงความคิดเห็นและให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อแก้ไขแบบสอบถาม อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอระลึกถึงพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่าน ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่ออดีตจนถึงปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณอย่างสูง สำหรับทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอกราบระลึกถึงพระคุณบิดามารดาและบุคคลในครอบครัว ที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนช่วยเหลือในด้านต่างๆ มาโดยตลอด ท้ายที่สุดขอขอบคุณเพื่อนๆ MIB รุ่น 8 ภาคค้าและบรรณารักษ์ ผู้ช่วยค้นหาข้อมูล ที่คอยสนับสนุน และให้กำลังใจตลอดเวลา

ทิพรัตน์ รุ่งทวีไพโรจน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ธ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ประเด็นปัญหาของงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น	5
1.6 ข้อยกเว้นของงานวิจัย	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.8 ประโยชน์ของผลการวิจัย	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.3 สรุปเอกสารและงานวิจัยเพื่อเข้าสู่ประเด็นปัญหาการวิจัย	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 เครื่องมือในการวิจัย	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลของการวิจัย	39
4.1 ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของ การตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง	43
4.3 ตอนที่ 3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง	62
4.4 ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์ มือถือมือสอง	165

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	167
5.1 สรุปผลการวิจัย	168
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	171
5.3 ข้อเสนอแนะ	173
บรรณานุกรม	175
ภาคผนวก ก	189
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	180
ภาคผนวก ข	181
แบบสอบถาม	182
ประวัติผู้วิจัย	190

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1-1	แสดงจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2547-2549	2
1-2	แสดงสัดส่วนยอดขายโทรศัพท์มือถือมีกล้องในประเทศไทย ปี 2544-2549	2
1-3	แสดงสัดส่วนยอดขายโทรศัพท์มือถือจอสีและขาวดำในประเทศไทย	3
3-1	แสดงการแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร	32
3-2	แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการแบ่งกลุ่ม	33
4-1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	39
4-2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	40
4-3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา	41
4-4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	41
4-5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	42
4-6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ	43
4-7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยมีมาแล้ว	44
4-8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน	45
4-9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนโทรศัพท์มือถือมือสองที่เคยซื้อ	46
4-10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความรู้ความชำนาญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	47
4-11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	48
4-12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	49
4-13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองโดยพิจารณาจาก ภายนอกตัวเครื่อง	50
4-14	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม แบบในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	51
4-15	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความสำคัญของฟังก์ชันในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-16 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญ ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองโดยพิจารณาจากภายในตัวเครื่อง	53
4-17 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญ ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองโดยทดลองใช้งาน	54
4-18 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญ ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองโดยเลือกเครือข่าย	55
4-19 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญ ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองเครื่องล่าสุดจากยี่ห้อ	56
4-20 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณ ที่ใช้ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	57
4-21 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ให้ ความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	58
4-22 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่เกิดขึ้น ในการใช้โทรศัพท์มือถือมือสองมากที่สุด	59
4-23 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการดำเนินการ ของผู้จำหน่ายเมื่อโทรศัพท์มือถือมือสองเสีย	60
4-24 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความผิดปกติ ของโทรศัพท์มือถือมือสองมากที่สุด	61
4-25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองโดยภาพรวม	63
4-26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	64
4-27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	66
4-28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภค จำแนกตาม วุฒิการศึกษา	68
4-29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	73
4-31 แสดงไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองกับสถานภาพด้านเพศ	75
4-32 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือกับเพศ	76
4-33 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้กับเพศ	77
4-34 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันกับเพศ	78
4-35 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือมือสองที่เคยซื้อกับเพศ	79
4-36 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความชำนาญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองกับเพศ	80
4-37 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้เครือข่ายกับเพศ	81
4-38 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อกับเพศ	82
4-39 แสดงไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองกับสถานภาพด้านอายุ	83
4-40 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือกับอายุ	85
4-41 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้กับอายุ	86
4-42 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกฟังก์ชันโทรศัพท์มือถือมือสองกับอายุ	87
4-43 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกยี่ห้อกับอายุ	89
4-44 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อกับอายุ	90
4-45 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่จำหน่ายกับอายุ	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-46 แสดงไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของการตัดสินใจซื้อเครื่อง โทรศัพท์มือถือมือสองกับสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา	93
4-47 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลา ที่ใช้โทรศัพท์มือถือกับวุฒิการศึกษา	94
4-48 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวน โทรศัพท์มือถือที่เคยใช้กับวุฒิการศึกษา	96
4-49 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผล ที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองกับวุฒิการศึกษา	97
4-50 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างทางเลือกฟังก์ชัน ของโทรศัพท์มือถือมือสองกับวุฒิการศึกษา	98
4-51 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างทางเลือกซื้อ เมื่อพิจารณาจากภายในตัวเครื่องกับวุฒิการศึกษา	100
4-52 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งาน กับวุฒิการศึกษา	101
4-53 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างทางเลือกใช้เครือข่าย กับวุฒิการศึกษา	103
4-54 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่จำหน่าย กับวุฒิการศึกษา	104
4-55 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาที่พบ ในการใช้กับวุฒิการศึกษา	106
4-56 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการซ่อม จากผู้จำหน่ายกับวุฒิการศึกษา	107
4-57 แสดงไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของการตัดสินใจซื้อ เครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองกับสถานภาพด้านอาชีพ	108
4-58 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลา ที่ใช้โทรศัพท์มือถือกับอาชีพ	109
4-59 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวน โทรศัพท์มือถือที่เคยใช้กับอาชีพ	111
4-60 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างทางเลือกฟังก์ชัน ของโทรศัพท์มือถือมือสองกับอาชีพ	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-61 แสดงคำร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกยี่ห้อ กับอาชีพ	114
4-62 แสดงคำร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาที่พบ ในการใช้กับอาชีพ	116
4-63 แสดงโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของการตัดสินใจซื้อ เครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองกับสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน	117
4-64 แสดงคำร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลา ที่ใช้โทรศัพท์มือถือกับรายได้ต่อเดือน	118
4-65 แสดงคำร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวน โทรศัพท์มือถือที่เคยใช้กับรายได้ต่อเดือน	120
4-66 แสดงคำร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวน โทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันกับรายได้ต่อเดือน	121
4-67 แสดงคำร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผล ที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองกับรายได้ต่อเดือน	122
4-68 แสดงคำร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อ เมื่อพิจารณาจากภายนอกตัวเครื่องกับรายได้ต่อเดือน	124
4-69 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	125
4-70 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความระดับความสำคัญของ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามอายุ	127
4-71 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองโดยภาพรวม จำแนกตามอายุ	129
4-72 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	129
4-73 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	130

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-74 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	130
4-75 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	131
4-76 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องมีป้ายบอกรายละเอียดคุณสมบัติของโทรศัพท์ที่แสดงไว้ จำแนกตามอายุ	131
4-77 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องมีป้ายบอกรายละเอียดคุณสมบัติของโทรศัพท์ที่แสดงไว้ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	132
4-78 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองในเรื่องรุ่น จำแนกตามอายุ	132
4-79 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองในเรื่องสีสัน จำแนกตามอายุ	133
4-80 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองในเรื่องสีสัน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	133
4-81 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องใช้ได้หลายระบบ จำแนกตามอายุ	134
4-82 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องใช้ได้หลายระบบ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	134

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-83 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องอุปกรณ์เสริมหลากหลาย จำแนกตามอายุ	135
4-84 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องอุปกรณ์เสริมหลากหลาย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	135
4-85 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องมีป้ายแสดง ราคา จำแนกตามอายุ	136
4-86 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องพนักงานอธิบายคุณสมบัติของเครื่อง จำแนกตามอายุ	136
4-87 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องพนักงานอธิบายคุณสมบัติของเครื่อง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	137
4-88 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ	137
4-89 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องมีการรับประกันหลังการขาย จำแนกตามอายุ	138
4-90 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องการให้บริการของผู้ขาย จำแนกตามอายุ	138
4-91 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องการให้บริการของผู้ขาย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	139
4-92 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามวุฒิการศึกษา	140

สารบัญตาราง (ต่อ)

[illegible]

สารบัญตาราง (ต่อ)

[illegible]

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-113 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องมีของแถม จำแนกตามวุฒิการศึกษา	152
4-114 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องมีของแถม จำแนกตามวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่	152
4-115 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องการให้บริการของผู้ขาย จำแนกตามวุฒิการศึกษา	153
4-116 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องการให้บริการของผู้ขายจำแนกตามวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่	153
4-117 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามอาชีพ	154
4-118 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	156
4-119 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	165
4-120 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องขนาด จำแนกตามอาชีพ	157
4-121 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องรูปทรง จำแนกตามอาชีพ	157
4-122 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องรองรับการให้บริการเสริม จำแนกตามอาชีพ	158

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-123 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องชำระหนี้ด้วยบัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพ	158
4-124 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	159
4-125 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องคุณภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	161
4-126 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องคุณภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่	161
4-127 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องทนทาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	162
4-128 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องทนทาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่	162
4-129 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องอุปกรณ์เสริมหลากหลาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	163
4-130 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องอุปกรณ์เสริมหลากหลาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่	163
4-131 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องเหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	164
4-132 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่	164

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-133 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในการให้บริการของผู้ขาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	165

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2-1 แสดงตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค	12
2-2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
2-3 แสดงปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ	16
3-1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม	34
4-1 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	39
4-2 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	40
4-3 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา	41
4-4 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	42
4-5 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	43
4-6 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ	44
4-7 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตามจำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้	45
4-8 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตามจำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน	46
4-9 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนโทรศัพท์มือถือมือสองที่เคยซื้อ	47
4-10 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้ ความชำนาญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	48
4-11 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	49
4-12 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	50
4-13 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองโดยพิจารณาจากภายนอกตัวเครื่อง	51
4-14 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบบในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	52
4-15 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของฟังก์ชันในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	53
4-16 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองโดยพิจารณาจากภายในตัวเครื่อง	54

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4-17 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองโดยทดลองใช้งาน	55
4-18 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองโดยเลือกเครือข่าย	56
4-19 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองเครื่องล่าสุดจากยี่ห้อ	57
4-20 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณที่ใช้ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	58
4-21 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	59
4-22 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้โทรศัพท์มือถือมือสองมากที่สุด	60
4-23 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการดำเนินการของผู้จำหน่าย เมื่อโทรศัพท์มือถือมือสองเสีย	61
4-24 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความผิดปกติของโทรศัพท์มือถือมือสองมากที่สุด	62
4-25 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือกับเพศ	77
4-26 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้กับเพศ	78
4-27 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันกับเพศ	79
4-28 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือมือสองที่เคยซื้อกับเพศ	80
4-29 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความชำนาญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองกับเพศ	81
4-30 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เครือข่ายกับเพศ	82
4-31 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อกับเพศ	83
4-32 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือกับอายุ	85
4-33 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้กับอายุ	86
4-34 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการใช้โทรศัพท์มือถือมือสองกับอายุ	88
4-35 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือกับอายุ	89

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4-36 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อกับอายุ	91
4-37 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่จำหน่ายกับอายุ	92
4-38 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือกับพฤติกรรมการศึกษา	95
4-39 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้กับพฤติกรรมการศึกษา	96
4-40 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองกับพฤติกรรมการศึกษา	97
4-41 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างทางเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมือสองกับพฤติกรรมการศึกษา	99
4-42 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างทางเลือกซื้อเมื่อพิจารณาจากภายในตัวเครื่องกับพฤติกรรมการศึกษา	100
4-43 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานกับพฤติกรรมการศึกษา	102
4-44 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เครือข่ายกับพฤติกรรมการศึกษา	103
4-45 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่จำหน่ายกับพฤติกรรมการศึกษา	105
4-46 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาที่พบในการใช้กับพฤติกรรมการศึกษา	106
4-47 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากผู้จำหน่ายกับพฤติกรรมการศึกษา	107
4-48 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือกับอาชีพ	110
4-49 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้กับอาชีพ	111
4-50 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างทางเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมือสองกับอาชีพ	113
4-51 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างทางเลือกยี่ห้อกับอาชีพ	115
4-52 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาที่พบในการใช้กับอาชีพ	116
4-53 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือกับรายได้ต่อเดือน	119
4-54 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้กับรายได้ต่อเดือน	120
4-55 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันกับรายได้ต่อเดือน	121
4-56 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองกับรายได้ต่อเดือน	123

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4-57 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง กับรายได้ต่อเดือน	124

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสถานการณ์ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ได้พัฒนาก้าวหน้าขึ้นมากโดยเฉพาะในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร (Communication) โทรศัพท์มือถือ เป็นอุปกรณ์สำคัญอย่างหนึ่งที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร ซึ่งโทรศัพท์มือถือเป็นโทรศัพท์ที่ใช้ในการรับส่งสัญญาณผ่านคลื่นความถี่แทนการรับส่งสัญญาณผ่านสายตัวนำ ทำให้สามารถนำไปใช้งานในที่ต่างๆ ที่อยู่ในเขตพื้นที่การให้บริการของเครือข่ายครอบคลุมถึง โทรศัพท์มือถือได้ถูกนำมาใช้ครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2529 ในระยะแรกๆ ตัวเครื่องโทรศัพท์จะมีขนาดใหญ่ไม่สะดวกต่อการพกพา (มีน้ำหนักประมาณ 2.7 กิโลกรัม) จากการพัฒนาทางด้านเครือข่ายการสื่อสาร และเพิ่มจำนวนสถานีแม่ข่ายให้มากขึ้นจนครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศ ทำให้เครื่องโทรศัพท์มือถือไม่จำเป็นต้องสร้างให้มีกำลังส่งสูงๆ ต่อไป ส่งผลให้ขนาดของเครื่องโทรศัพท์มือถือสามารถพัฒนาให้มีขนาดเล็กลงจนปัจจุบันมีน้ำหนักโดยเฉลี่ยประมาณ 80 กรัม ทำให้สะดวกต่อการพกพาไปในที่ต่างๆ และยังสามารถที่จะพัฒนาประสิทธิภาพด้านอื่นๆ ของตัวเครื่องโทรศัพท์ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

โทรศัพท์มือถือนอกจากจะใช้ในการติดต่อสื่อสารพูดคุย ซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักของโทรศัพท์มือถือแล้ว ยังเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน และสามารถใช้เป็นอุปกรณ์สำหรับพักผ่อนหย่อนใจได้อีกด้วย เช่น เล่นเกมส์ ฟังวิทยุ ฟังเพลง มีการแต่งเสียงเรียกเข้า (Ring Tone) สามารถถ่ายภาพนิ่งหรือวิดีโอได้ และยังสามารถติดต่อสื่อสารในแบบอื่นๆ เช่น การส่งข้อความสั้นๆ (SMS) การส่งข้อความภาพ (MMS) การเปิดดูข้อมูลต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตผ่านบริการ WAP (รัฐกร การขยัน, 2547 : 1) จึงทำให้โทรศัพท์มือถือเป็นที่แพร่หลายดังเห็นได้จากการสำรวจการใช้โทรศัพท์มือถือ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตารางที่ 1-1

ตารางที่ 1-1 แสดงจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2547-2549

	จำนวน (คน) พ.ศ.2547	อัตรา ร้อยละ	จำนวน (คน) พ.ศ.2548	อัตรา ร้อยละ	จำนวน (คน) พ.ศ.2549	อัตรา ร้อยละ
มีโทรศัพท์มือถือ	3,166,660	42.40	3,595,900	47.80	4,057,100	65.12
ไม่มี โทรศัพท์มือถือ	4,296,700	57.50	3,924,300	52.20	2,288,700	34.88
ไม่ทราบ	3,200	0.10	2,500	0.00	-	-
รวม	7,466,560	100.00	7,522,700	100.00	6,345,800	100.00

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ.2550

จากตารางที่ 1-1 จะเห็นว่า ในปี พ.ศ. 2548 ประชากรในกรุงเทพมหานคร มีโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 47.80 มากกว่าปี พ.ศ. 2547 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2547 มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2547 ถึงร้อยละ 5.40 ในปี พ.ศ. 2549 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2548 ร้อยละ 17.32

จะเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานครมีการใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือได้พัฒนาเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือให้ทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังตัวอย่าง เช่น มีกล้องในโทรศัพท์มือถือ ได้การตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภค ดังจะแสดงในตารางที่ 1-2 เป็นการแสดงยอดขายโทรศัพท์มือถือมีกล้องในประเทศไทย ดังนี้

ตารางที่ 1-2 แสดงสัดส่วนยอดขายโทรศัพท์มือถือมีกล้องในประเทศไทย ปี 2544-2549

ปี พ.ศ.	ยอดขาย (ล้านเครื่อง)	แบบมีกล้อง (%)	แบบไม่มีกล้อง (%)
2544	3.8	0	100
2545	5.3	1	99
2546	6.1	6	94
2547	5.8	33	67
2548	6.0	53	47
2549	ประมาณ 7.0	70	30

ที่มา : เว็บไซต์นิตยสารมาร์เก็ตเียร์ <http://www.marketeermag.com/search.aspx>

บริษัท มาร์เก็ตเียร์ จำกัด

จากตารางที่ 1-2 จะเห็นว่าสัดส่วนยอดขายโทรศัพท์มือถือมีกล้องในประเทศไทย สัดส่วนยอดขายโทรศัพท์มือถือมีกล้อง ปี พ.ศ. 2549 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2548 ประมาณ 1 ล้านเครื่อง ตามประมาณการ สัดส่วนการมีกล้องมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2548 จากร้อยละ

53 เป็นร้อยละ 70 ซึ่งจะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีการพัฒนากล้องถ่ายรูป มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ และพึงได้รับความนิยมนอย่างสูงในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา

รวมทั้งเทคโนโลยีในเรื่องจอภาพสีที่เข้ามาแทนที่ จอภาพขาวดำ ดังจะแสดงยอดขายตามตารางที่ 1-3 ดังนี้

ตารางที่ 1-3 แสดงสัดส่วนยอดขายโทรศัพท์มือถือจอสีและขาวดำในประเทศไทย

ปี พ.ศ.	ยอดขาย (ล้านเครื่อง)	จอสี (%)	จอขาวดำ (%)
2544	3.8	0	100
2545	5.3	6	94
2546	6.1	25	75
2547	5.8	64	36
2548	6.0	85	15
2549	ประมาณ 7.0	85	15

ที่มา : เว็บไซต์นิตยสารมาร์เก็ตเียร์ <http://www.marketeermag.com/search.aspx>

บริษัท มาร์เก็ตเียร์ จำกัด

จากตารางที่ 1-3 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนยอดขายโทรศัพท์มือถือจอสีและขาวดำในประเทศไทย สัดส่วนยอดขาย ปี พ.ศ. 2548 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2547 ประมาณ 0.2 ล้านเครื่อง สัดส่วนของโทรศัพท์มือถือจอสีเพิ่มขึ้น 21% และสัดส่วนของโทรศัพท์มือถือจอขาวดำ ลดลง 21% และจากปี พ.ศ. 2544-2547 สัดส่วนของโทรศัพท์มือถือจอสีเพิ่มขึ้น ในขณะที่สัดส่วนของโทรศัพท์มือถือจอขาวดำลดลง

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาของการสื่อสารส่งผลให้เครื่องโทรศัพท์มือถือ ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ การใช้งานให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีในยุคต่างๆ บริษัทผู้ผลิตได้ผลิตเครื่องโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นและมีคุณสมบัติพิเศษ ฟังก์ชันการใช้งานที่ซับซ้อนมากขึ้น ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ มีความถี่ระหว่างรุ่นเพิ่มมากขึ้น จากเดิม มีอัตราเฉลี่ย 2-3 ปีต่อการเปลี่ยนรุ่น 1 ครั้ง มาเป็นอัตราเฉลี่ย 6-7 เดือนต่อครั้ง (www.tj.co.th) อัตราการหมุนเวียนการใช้งานเครื่องโทรศัพท์มือถือมีการเปลี่ยน แปลงเร็วขึ้น ส่งผลให้มีเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองออกสู่ตลาดเร็วขึ้นตามไปด้วย จึงเกิดมีร้านที่ทำธุรกิจ จำหน่ายเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะแหล่งใหญ่ที่ มาบุญครอง มีมากถึง 1,000 ร้าน ด้วยราคาที่ถูกลงกว่าโทรศัพท์มือถือมือหนึ่งถึง 30 % (www.tj.co.th) จึงเป็น ทางเลือกอีกทางหนึ่งในการเลือกซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการ ธุรกิจขายเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองมีอยู่เป็นจำนวนมาก กลยุทธ์การขายและการวางแผน ทางการตลาด ตลอดจนทำเลที่ตั้งเป็นจุดหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ สำหรับการเลือกซื้อ

โทรศัพท์มือถือมือสองนั้นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ เช่นสภาพตัวเครื่อง ฟังก์ชันการใช้งาน และการทดลองใช้งานเบื้องต้น เป็นต้น ผู้บริโภคแต่ละท่านจะมีวิธีการและให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องโทรศัพท์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาภายหลังการซื้อขึ้นมาได้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาแนวทางการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจักได้ทราบข้อมูลที่แท้จริงจากผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่สำคัญ สำหรับผู้บริโภคนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองอีกทางหนึ่ง ให้เหมาะสมกับลักษณะการใช้งานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตลอดจนผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดได้เหมาะสม กับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 ประเด็นปัญหาของงานวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นปัญหาของการวิจัยครั้งนี้เป็น 4 ข้อ ดังนี้

1.2.1 พฤติกรรมการใช้ พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองเป็นอย่างไร

1.2.2 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัย ในการตัดสินใจโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามสถานภาพด้าน เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน เป็นอย่างไร

1.2.3 สถานภาพด้าน เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง มีความสัมพันธ์หรือไม่

1.2.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามสถานภาพด้าน เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือนนั้น มีความแตกต่างกันหรือไม่ และมีรายละเอียดคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากประเด็นปัญหาของงานวิจัยทั้ง 4 ข้อ ผู้วิจัยจึงนำไปกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็น 4 ข้อ ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง

1.3.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง

1.3.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่มีต่อ โทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ ต่อเดือน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการวิจัยเป็น 4 ข้อ ดังนี้

1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง

1.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพทั่วไปของประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ระดับความสำคัญของปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง

1.4.3 พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการระหว่างวันที่ 10-28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัยเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1.5.1 การบรรยายรายละเอียดของตัวเลือก “อื่นๆ (โปรดระบุ)” ในข้อคำถามจะแสดง ต่อเมื่อผู้ตอบเลือกตอบในตัวเลือกนี้มากกว่าร้อยละ 10 โดยนำรายการที่มีผู้ตอบมากที่สุดเพียง 1 รายการแสดงไว้ต่อท้ายผลของการวิจัยในหัวข้อนั้นๆ

1.5.2 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดทศนิยม เพิ่มหรือลดเพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดหลักตามหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.5.3 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.6 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อจำกัดของการวิจัย คือ

ประชากรที่นำมาใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มประชากรจากจำนวนผู้ที่มาติดต่อที่ สำนักเขตกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 10 - 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 ซึ่งอาจจะมีผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ดังนั้นก่อนการสัมภาษณ์จึงต้อง

มีการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นก่อนว่า ผู้บริโภคนั้นเคยซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองหรือไม่ ถ้าเคยซื้อ จึงสัมภาษณ์

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำศัพท์ที่สำคัญเพื่อให้เข้าใจตรงกัน 3 ข้อ ดังนี้

1.7.1 ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง

1.7.2 โทรศัพท์มือถือ หมายถึง โทรศัพท์ที่ใช้ระบบรับ-ส่งสัญญาณคลื่นวิทยุในย่านความถี่ต่างๆ กันทำให้ผู้ใช้งานสามารถนำติดตัวไปใช้งานได้ตามที่ต่างๆ ภายในพื้นที่ที่ให้บริการเครือข่าย

1.7.3 โทรศัพท์มือถือมือสอง หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว และได้ทำการขายต่อ

1.8 ประโยชน์ของผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์ ดังนี้

1.8.1 ด้านผู้ประกอบการ

เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง นำไปใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

1.8.2 ด้านผู้บริโภค

ผู้บริโภคสามารถใช้ข้อมูลประกอบการพิจารณา ในการเลือกซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ให้เหมาะสมกับลักษณะการใช้งานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้ คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความหมายของการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด

2.1.2 ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.3 ความสำคัญและประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1.5 ความรู้ทั่วไปและเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือ

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 สรุปเอกสารและงานวิจัยเพื่อเข้าสู่ประเด็นปัญหาการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความหมายของการตลาด และส่วนผสมทางการตลาด

2.1.1.1 ความหมายของการตลาด

ปัจจุบันการตลาดได้มีบทบาทสำคัญ ต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภทเป็นอย่างมาก ซึ่งธุรกิจประสบได้ขึ้นอยู่กับการดำเนินการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ เมื่อกล่าวถึงการตลาดได้มีผู้ให้ความหมายของการตลาดไว้อย่างต่าง ๆ กัน ซึ่งผู้วิจัยขอความหมายต่าง ๆ มาเสนอไว้พอสังเขป ดังนี้

“การตลาด” เป็นกระบวนการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวคิด (Concept) การตั้งราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด สินค้า และบริการ (Idea, Goods and Services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสนองความพึงพอใจของบุคคล (ศิริวรรณ และคนอื่นๆ, 2538)

“การตลาด” เป็นการกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (สุตาตวง, 2540)

“การตลาด” เป็นกระบวนการทางสังคมและทางการบริหารที่บุคคล และกลุ่มได้รับสิ่งที่เขาต้องการและพึงประสงค์โดยผ่านการสร้างสรรค์ นำเสนอและแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น (อดุลย์, 2542)

“การตลาด” เป็นการดำเนินกิจการต่างๆ ซึ่งเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ตลอดจนการหาข่าวสารต่างๆ ในด้านการตลาดเพื่อป้อนให้ฝ่ายจัดการทั่วไปโดยเฉพาะ และฝ่ายผลิตได้ทราบอีกด้วย (พิไลวรรณ, 2525)

จากการที่ได้ศึกษาความหมายของการตลาด จึงสรุปได้ว่า “การตลาด” หมายถึง กระบวนการที่ทำให้สินค้า และบริการเกิดความเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ตลอดจนค้นหาคำความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อให้ฝ่ายจัดการและฝ่ายผลิตได้นำไปปรับปรุงให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.1.1.2 ส่วนผสมการตลาด

“ส่วนผสมทางการตลาด” (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนผสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4P's ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ จะเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ P ทั้ง 4 ประกอบไปด้วย (สุดาตวง, 2540)

P แรกคือ Product (ผลิตภัณฑ์) เป็นปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาอันเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร เมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน เพราะปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัว

ผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการ ด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา วัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้า และเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้นเป็นของผู้บริภครายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

P ตัวที่สอง คือ Price (ราคา) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายสินค้าตัวนั้นได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจจะต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อ หรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

P ตัวที่สาม คือ Place (สถานที่จัดจำหน่าย) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่า ที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนแต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และตัวแทนคนกลาง อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายสินค้า การกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ ทางอากาศ รถยนต์ รถไฟ เรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่อใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

P ตัวที่สี่คือ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์

ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกันที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ ชนิดแรก การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง ชนิดที่สอง การโฆษณา หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสมสำหรับสินค้าที่ต้องการการกระจายตลาดกว้าง ชนิดที่สาม การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แถมเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ ชนิดที่สี่ การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของตนมักใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่แสวงหากำไร เพียงอย่างเดียว แต่เน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจหากแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตน มากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภคย่อมเป็นสาเหตุที่จำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

จากการที่ได้ศึกษาความหมายของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) จึงสรุปได้ว่าเป็นการศึกษาสินค้าตั้งแต่กระบวนการผลิต จนกระทั่งไปถึงมีผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทั้ง 4 คือ การนำผลิตภัณฑ์ที่ดี ขายในราคาที่สมเหตุสมผล ผ่านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ มีแผนการส่งเสริมการขายที่ดี โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดจะต้องจัดความสมดุลเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 4 ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การขาดความสมดุลของตัวใดตัวหนึ่งคือ สาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารงานของกิจการ

2.1.2 ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค

“ผู้บริโภค” หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย (อดุลย์, 2546)

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน จากการรวบรวมของผู้วิจัยมีดังนี้

“พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนอง

ความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลคือ (ศิริวรรณ และคนอื่นๆ, 2541) มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ธุรกิจจะประสบความสำเร็จ ถ้ามีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

“พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ (พิบูล, 2542)

“พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Leslie, 1994)

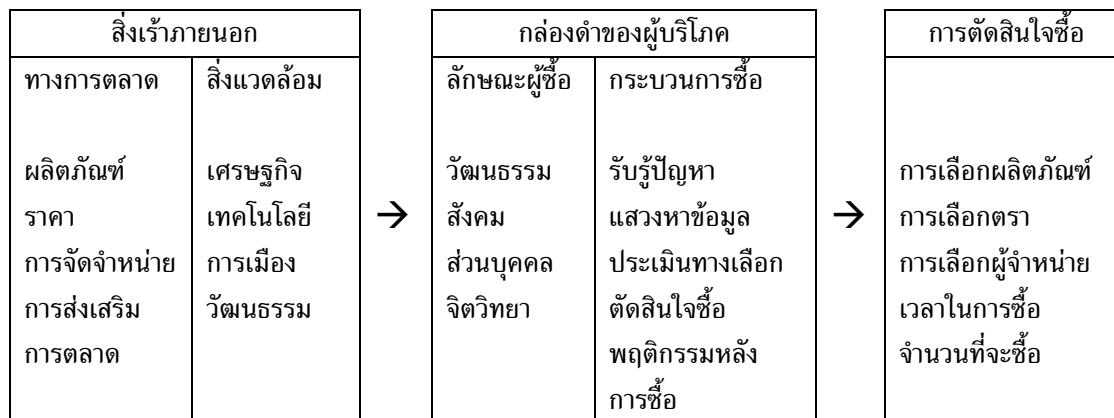
จากความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร หรือไม่ อย่างไร ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร

ในเรื่องของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์ และทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ นักการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมาช้านาน (พิบูล, 2541) จากการศึกษาดังกล่าวทำให้มีผู้คิดค้นตัวแบบมากมายหลายทฤษฎี เพื่อนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงขอนำมากล่าวบางตัวแบบ ดังนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมซื้อของคอตเลอร์ (Kotler)

คอตเลอร์ (Kotler) (อ้างถึงในพิบูล, 2541) ได้คิดค้นตัวแบบขึ้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังกล่าวมาแล้ว ที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นตามตัวแบบของคอตเลอร์ ตัวที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางตลาด (Marketing Stimulus) อันได้แก่ ส่วนประสมการตลาดหรือ 4P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว เป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ “Black Box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ด้วยเหตุที่ตัวแบบของ

คอตเลอร์เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า (Stimulus) และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Response) ดังกล่าว ดังนั้นตัวแบบนี้จึงเรียกว่า “Stimulus-Response Model” ดังแสดงในภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 แสดงตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

2. ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของ สแตนตันและคณะ (Stanton et.al.)

สแตนตันและคณะ (Stanton et.al.) (อ้างถึงในพิบูล, 2541) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคแสดงออกมาในรูปของกระบวนการเป็นขั้นตอน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การพิจารณาระดับความสำคัญในสิ่งที่จะซื้อ การกำหนดทางเลือก การเลือกประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ อันเกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ตรา ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อเป็นต้น หากไม่มีข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่างๆ และแหล่งข่าวสารจากสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับการพูดคุยกัน เป็นต้น

2. สังคมและกลุ่มสังคม (Social and Group Forces) อันประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และการก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้อ

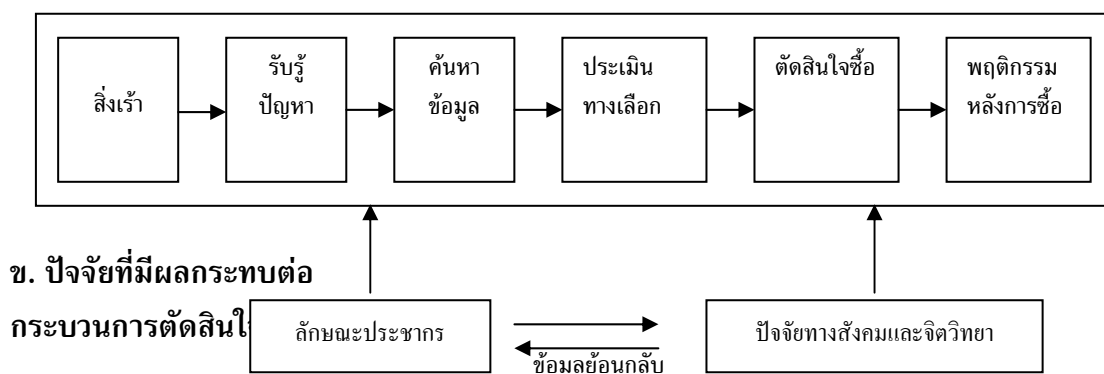
3. จิตวิทยา (Psychological Forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อ รวมตลอดจนนิสัยในการซื้อ และการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. สถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยอิทธิพลต่อการซื้อ ผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจแตกต่างกันไป

3. ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของ อีแวนส์และเบอร์แมน (Evans and Berman)

อีแวนส์และเบอร์แมน (Evans and Berman) (อ้างถึงในพิบูล, 2541) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ดังแสดงในภาพที่ 2-2

ก. กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2-2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.3 ความสำคัญและประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคนับได้ว่ามีความสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างมาก โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถือได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ นักการตลาดจึงต้องตระหนักอยู่เสมอ สิ่งที่นักการตลาดควรทราบคือ ผู้บริโภคคือใคร (Who) ใครเป็นผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจ ผู้ใช้ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why) ทำไมจึงซื้อ หรือไม่ซื้อ ซึ่งแต่ละคนมักจะมีสาเหตุในการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) เป็นการทำความเข้าใจถึงโอกาสในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) แหล่งที่ซื้ออาจจะเป็นร้านค้าใกล้บ้าน สหกรณ์ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือตามความสะดวก ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะได้ที่แท้จริง เช่น บริการที่เหนือกว่า คู่แข่ง คุณภาพของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ตัดสินใจ

ด้วยตนเองหรือผู้อื่นแนะนำให้ซื้อ ขั้นตอนในการซื้อเป็นอย่างไร ซื้อแค่พอใช้ หรือซื้อเป็นจำนวนมาก หรือนาน ๆ ซื้อที (สมจิตร์, 2532)

พฤติกรรมของผู้บริโภค ถือเป็นส่วนสำคัญอย่างมากที่นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาให้ได้ข้อมูลมากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดต่อไป พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาต่างๆ จะเห็นได้ว่าในช่วงกลางจนถึงช่วงปลายคริสต์ศักราชปี 1960 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่พัฒนามาจากแนวคิดทางทฤษฎีในสาขาวิชาต่างๆ เช่น จิตวิทยา (Psychology) สังคมศาสตร์ (Sociology) จิตวิทยาสังคม (Social Psychology) วัฒนธรรมมานุษยวิทยา (Cultural Anthropology) และเศรษฐศาสตร์ (Economics) เราอาจแบ่งประเภทพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามศาสตร์ต่าง ๆ ซึ่งจัดเป็นทฤษฎีต่าง ๆ ได้ดังนี้ (สมจิตร์, 2532)

ทฤษฎีทางด้านจิตวิทยา (Psychology) เป็นศาสตร์ที่ศึกษาทางด้านปัจเจกชน เกี่ยวกับการรับรู้ การรับรู้ ทศนคติ รูปแบบการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละบุคคล สิ่งเหล่านี้สามารถทำให้เราเข้าใจถึงความต้องการในการบริโภคของแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงออกมาในแบบที่แตกต่างกันไป แต่ละบุคคลก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสินค้าและบริการไม่เหมือนกัน สิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของบุคคลแต่ละบุคคล และอาจจะเกิดจากประสบการณ์ที่เคยได้เห็นหรือเกิดขึ้นและทำให้มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ

ทฤษฎีทางด้านสังคมศาสตร์ (Sociology) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มคนทั้งกลุ่มว่าบุคคลแต่ละคนมีบทบาทอย่างไรต่อกลุ่มนั้น ๆ ไม่ได้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของคนเพียงคนเดียว แต่เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคของสมาชิกในกลุ่ม ว่ามีอิทธิพลอย่างไรต่อการบริโภคนั้น ๆ เช่น พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเพื่อน พฤติกรรมการบริโภคในแต่ละชั้นของสังคม

ทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างศาสตร์ของสองสาขาด้วยกัน คือ สังคมศาสตร์และจิตวิทยา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงจิตวิทยาสังคมนั้นเป็นการศึกษาว่าด้วยบุคคลแต่ละบุคคล ดำเนินการบริโภคอย่างไรในกลุ่มของตน ไม่ใช่แค่เพียงการศึกษาทางด้านการดำเนินการภายในกลุ่ม ภายใต้ความหมายของพฤติกรรมเชิงการตลาดเท่านั้น แต่เป็นการศึกษาว่าบุคคลแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคภายในกลุ่มอย่างไร การตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้านั้น ๆ ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เขาให้ความเชื่อถือหรือมีความไว้วางใจหรือไม่อย่างไร เช่น เพื่อน ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลหรือความคิดเห็นของผู้นำในกลุ่มนั้น ๆ เป็นต้น

ทฤษฎีทางด้านวัฒนธรรมมานุษยวิทยา (Cultural Anthropology) เป็นการศึกษาด้านความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลอาจจะมาจากความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดมาจากบิดา มารดา ปู่ย่าตายาย ซึ่งทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคลนั้น ๆ นอกจากนี้แล้วทฤษฎีนี้ยังศึกษาไปถึงวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

ทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์ (Economics) การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคจะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (ได้แก่ เงิน เวลา และอื่นๆ) อย่างไร จะเลือกใช้หรือประเมินผลการซื้ออย่างไร และจะทำการอย่างไรถึงจะได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า และได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

เหตุผลในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไป ซึ่งเราสามารถจะแยกพิจารณาเหตุผลในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้ (สมจิตร, 2532) เพื่อนำพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการใช้ทรัพยากรทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการแก้ปัญหาของการจัดการทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสนใจในการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจที่จำเป็นต่อการเพิ่มกฎเกณฑ์ของรัฐบาล และเพื่อเพิ่มความสนใจในการศึกษาตัวผู้บริโภคให้มากขึ้น และเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะโดยทั่วไป

การศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากมีผลต่อการนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขัน และเพื่อที่จะหาหนทางให้มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็นไปโดยมีประสิทธิภาพสูงสุด และหาหนทางที่จะแก้ปัญหาทางการตลาดต่างๆ (Marketing Problems) ให้สำเร็จผลดีที่สุดอีกด้วย (ธงชัย, 2539)

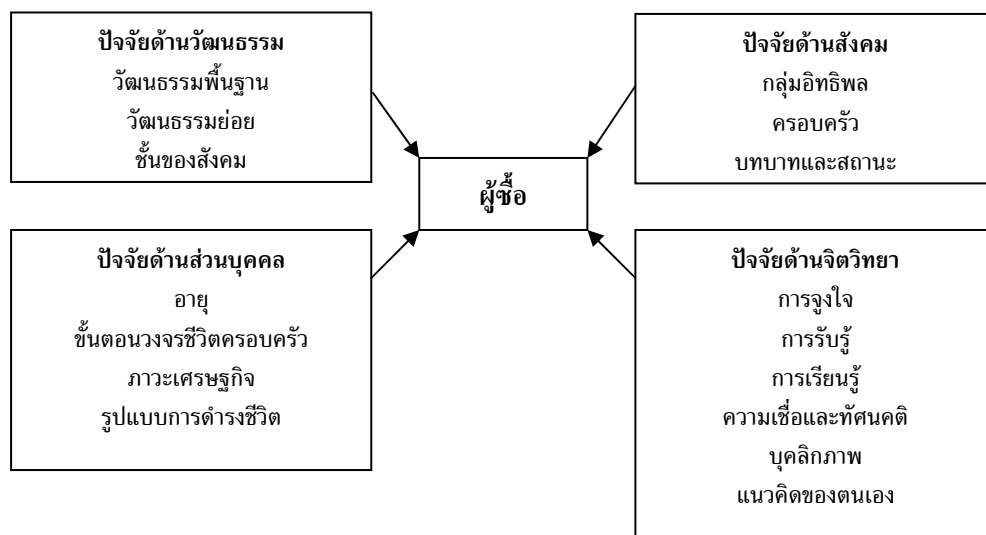
การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค มีประโยชน์ในการได้แนวทางหลักของการเลือกซื้อของผู้บริโภคมาใช้ในการกำหนดนโยบายสาธารณะ (Public Policy) ต่างๆ ได้ ซึ่งมีความจำเป็นและสำคัญต่อองค์การเป็นอย่างมาก (อดุลย์, 2542) ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อองค์การทางการตลาด มีดังนี้

1. ช่วยให้เข้าใจถึงปัญหาความต้องการของสังคม เช่น สามารถเข้าใจถึงแนวโน้มความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเข้าใจถึงกลไกของระบบเศรษฐกิจ โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ช่วยให้อุตสาหกรรมการตลาด สามารถช่วยแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้ถูกต้องยิ่งขึ้น และช่วยให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อที่จะซื้อสินค้า
3. ช่วยในการค้นหาตลาดใหม่ เป็นการค้นหาแหล่งของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
4. ช่วยในการเสาะหาส่วนการตลาดสำหรับสินค้า คือช่วยให้ทราบถึงสินค้าที่ผู้บริโภคชอบซื้อหรือไม่ชอบซื้อ ทำให้สามารถจัดกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความชอบเหมือนกันเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อที่จะได้พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการได้
5. ช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ เช่น ช่วยให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ของการตลาดในปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้น

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (สุนิสา, 2538) โดยมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2-4



ภาพที่ 2-3 แสดงปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ

2.1.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

ก) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อำ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

ข) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนมธรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สปีชีส์ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่ต่างกัน การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเซตท้องที่ความต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

ค) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันด้วย

ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่ต้องนำมาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ

รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคม จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับต่ำอย่างสูง

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.1.4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

ก) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ

จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้เครื่องมือชั้นนำที่วัยรุ่นโปรดปรานของไทย ร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

ข) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคก็ต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

ค) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมี

2.1.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

ก) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

ข) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้ ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารสำหรับเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรเล็กมากกว่าหกขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก และมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่ อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทาง พักผ่อน บริจาคทรัพย์สิน บำรุงศาสนาหรือ

ช่วยเหลือสังคม ชั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ ชั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary Survivors, In Labor Force) และชั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, Retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ค) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

ง) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมาย

จ) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

ฉ) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิต ขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องตกแต่งของเมาสวนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าที่จำเป็น อ่านหนังสือ

2.1.4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งเป็นความต้องการภายในตัวมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายใน ได้แก่

ก) การจูงใจ (Motivation) และทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) การจูงใจเกิดขึ้นจากแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง “ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย” หรืออาจหมายถึง “พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ” นักการตลาดต้องศึกษาถึงพลังสิ่งกระตุ้นหรือความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการนั้น นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมติฐานดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการจะมีความแตกต่างกัน

มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ (Hierarchy of Needs) โดยจัดตามความสำคัญจากมากไปหาน้อย (3) มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน (4) เมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดและเกิดความต้องการในขั้นที่สูงต่อไป (5) บุคคลจะสนใจในความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการของมนุษย์โดยจัดตามลำดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากระดับต่ำไปหาระดับสูงดังนี้

ลำดับแรก ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น ต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

ลำดับที่สอง ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความมั่นใจในหน้าที่การงาน และความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายต่างๆ ที่จะมีต่อร่างกาย สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ การประกันภัย อุทยานอามัย รถยนต์ ตัวอย่าง รถยนต์วอลโว่ได้ใช้สโลแกนที่คำนึงถึงความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก

ลำดับที่สาม ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม สินค้าที่สามารถสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ เครื่องแต่งกาย สุรา เบียร์ บัตรเครดิต ฯลฯ ส่วนความต้องการด้านความรักนั้นอาจจะเป็นความรักจากครอบครัว เพื่อน เพื่อนต่างเพศ สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ ได้แก่ สินค้าที่ใช้เป็นของขวัญ เช่น ปากกาโครส ปาร์กเกอร์ นมตราหมี การ์ดอวยพร การ์ด ส.ค.ส. อัญมณี ฯลฯ

ลำดับที่สี่ ความต้องการนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and Status Needs) เป็นความต้องการที่ได้รับการเคารพและนับถือจากบุคคลอื่นในสังคม สินค้าที่สามารถสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านและที่ดินราคาสูง รถยนต์ราคาสูง แหวนเพชร สายการบิน ฯลฯ

ลำดับที่ห้า ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละคน สินค้าที่สามารถสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ปรียญา บัตร 롯데เตอร์ ตั๋วละครตลกแต่ง เครื่องสำอาง รวมทั้งการจัดกิจกรรมชิงโชค

นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าของเขาสามารถสนองความต้องการในขั้นใด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการได้มากยิ่งขึ้น หรือจัดกิจกรรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการยอมรับ ความยกย่อง ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

ข) การรับรู้ (Perception) “เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก” หรืออาจหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

ซึ่งผ่านเข้ามากระทบความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้รู้สึก

ค) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความเข้าใจซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา” การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งทฤษฎีนี้เรียกว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory = S-R Theory) การตอบสนองของบุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกและยังได้รับอิทธิพลจากความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ ประสบการณ์ในอดีต นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้มาก โดยการจัดสิ่งกระตุ้นผลิตภัณฑ์และสิ่งกระตุ้นด้านโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม

ง) ความเชื่อถือ และทัศนคติ (Believable and Attitudes) ความเชื่อถือ “เป็นสภาพความคิดซึ่งสะท้อนความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” หรืออาจหมายถึง “ความเข้าใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และลักษณะของเหตุการณ์ทางกายภาพและสังคม” จากความหมายจะเห็นว่าความเชื่อถือเป็นความคิดที่บุคคลเชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต การส่งเสริมการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเชื่อถือใหม่ขึ้นมา โดยศึกษาถึงความเชื่อถือดั้งเดิมเพื่อใช้ประโยชน์จากความเชื่อถือเดิมด้วย ส่วนทัศนคติ (Attitudes) “เป็นความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางที่พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นักการตลาดจะใช้เครื่องมือ 4P's เพื่อสร้างให้เกิดความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ และเครื่องมือการตลาดในลักษณะของความพึงพอใจ ต้องศึกษาว่าทัศนคติเกิดขึ้นได้อย่างไร ได้รับอิทธิพลจากอะไร และจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ทัศนคติเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับมา (เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า) เกิดจากความรู้สึกนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง โครงสร้างของการเกิดทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) “เป็นส่วนของความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดใดความคิดหนึ่ง” นักการตลาดมักจะนำความรู้เกี่ยวกับทัศนคติในส่วนของความเข้าใจจะนำไปใช้มากในขั้นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ มักจะสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ ความเข้าใจ เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) “เป็นส่วนที่แสดงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ในลักษณะความพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อความคิดใดหรือสินค้าใดสินค้าหนึ่ง” นักการตลาดพยายามจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (4P's) โดยเฉพาะการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการโฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า และส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง “แนวโน้มในการที่จะมีพฤติกรรมลักษณะใดลักษณะหนึ่ง” เครื่องมือการตลาดที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการทำให้กลุ่มเป้าหมาย

แสดงพฤติกรรม คือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น แจกของตัวอย่าง ลดราคา แลก แจก แคม ฯลฯ

2.1.4.5 บุคลิกภาพ (Personality) “เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกำหนดและกระทบถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา” หรืออาจหมายถึง “รากฐานแห่งความโน้มเอียงหรือลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล” จากความหมายจะเห็นว่าบุคลิกภาพ เกิดขึ้นจากลักษณะด้านจิตวิทยา หรือลักษณะความต้องการภายในของตัวบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพล ต่อการกำหนดลักษณะเด่น หรือบุคลิกภาพที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล (Personality) และการจูงใจ (Motivation) ซึ่งพัฒนาโดยนักจิตวิทยาชื่อ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Motivation and Personality) มีหลักฐานยืนยันว่าความจำเป็น และสิ่งกระตุ้นที่เป็นจิตไร้สำนึก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้น ด้านความต้องการด้านร่างกายและทางเพศ ซึ่งจะเป็นหลักเกณฑ์ในการกำหนดแรงจูงใจของมนุษย์ และบุคลิกภาพของบุคคล ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ ประกอบไปด้วย (1) อิด (Id) “เป็นส่วนของ บุคลิกภาพซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive Drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคล พยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา” เครื่องมือ 4P's สำหรับสินค้าบางชนิดจะกระตุ้น ความต้องการของมนุษย์ที่เกิดจากอิด เช่น กระตุ้นความต้องการทางเพศ (2) อีโก้ (Ego) “เป็น ส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากการควบคุมจิตใต้สำนึกของบุคคล จะทำหน้าที่ควบคุมความต้องการ ภายในซึ่งเกิดขึ้นจากอิด ให้สอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม” (3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) “เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งสะท้อนด้านจริยธรรมและศีลธรรมของสังคม” นักการตลาด ศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมที่สอดคล้องกับศีลธรรม และจริยธรรมอันดีงามของบุคคลในสังคม เพื่อนำไปใช้ในการจัดสิ่งกระตุ้นโดยเฉพาะใช้มากในการโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด ที่ซึ่งลักษณะพฤติกรรมที่สอดคล้องกับจริยธรรมอันดีงาม และต้องไม่ขัดแย้งกับศีลธรรมด้วย

2.1.4.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง “ความคิดหรือความ เข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วย แนวคิดของตนเองที่แท้จริง แนวคิดของ ตนเองในอุดมคติ” แนวคิดของตนเองมีดังนี้ แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Concept) “เป็น ภาพพจน์ซึ่งคนมองตนเองในลักษณะต่างๆ คือ สันดาน นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์กัน และลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง” แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self Concept) “เป็นความ นึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น” พฤติกรรมของบุคคลจะทำให้สอดคล้องกับแนวคิด ของตนเองในอุดมคติ แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real Other Concept) เป็นภาพพจน์ที่บุคคลเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร แนวคิดของ ตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal Other Concept) เป็นภาพพจน์ที่บุคคล ต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงตนเองในแง่ใดแง่หนึ่ง

2.1.5 ความรู้ทั่วไปของโทรศัพท์มือถือ

ตามความในราชกิจจานุเบกษา หน้า ๒๔ เล่ม ๑๑๔ ตอนที่ ๓ ก วันที่ ๑๗ มกราคม ๒๕๔๔ เป็นกฎกระทรวง ฉบับที่ ๓๐ (พ.ศ. ๒๕๔๔) ออกตามความในพระราชบัญญัติวิทยุคมนาคม พ.ศ. ๒๔๙๔ ให้ใช้ความต่อไปนี้

“ข้อ ๓ ให้เครื่องวิทยุคมนาคมที่เป็นเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวงฝัง (Cellular) หรือเครื่องวิทยุติดตามตัว (Radio Paging) ที่มีตราอักษร แบบ หรือรุ่นที่ได้ผ่านการทดสอบรับรองตัวอย่างเครื่องวิทยุคมนาคมจากกรมไปรษณีย์โทรเลข ได้รับยกเว้นไม่ต้องได้รับอนุญาตให้นำเข้าหรือค้าซึ่งเครื่องวิทยุคมนาคม”

“ข้อ ๓/๑ ให้เครื่องวิทยุคมนาคมที่เป็นเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวงฝัง (Cellular) หรือเครื่องวิทยุติดตามตัว (Radio Paging) ที่เป็นเครื่องลูกข่ายของผู้ให้บริการในประเทศหรือผู้ให้บริการในต่างประเทศ ได้รับยกเว้นไม่ต้องได้รับใบอนุญาตให้นำเข้าซึ่งเครื่องวิทยุคมนาคม”

เหตุผลในการประกาศใช้กฎกระทรวงนี้ คือ เพื่อส่งเสริมให้มีการใช้บริการเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวงฝัง (Cellular) และเครื่องวิทยุติดตามตัว (Radio Paging) และการเลือกใช้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวงฝัง และเครื่องวิทยุติดตามตัวให้เป็นไปโดยเสรีและเป็นธรรมสมควรกำหนดให้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวงฝัง และเครื่องวิทยุติดตามตัวที่มีตราอักษรแบบหรือรุ่นที่ได้ผ่านการทดสอบรับรองตัวอย่างเครื่องวิทยุคมนาคม จากกรมไปรษณีย์โทรเลข ได้รับยกเว้นไม่ต้องได้รับใบอนุญาตให้นำเข้า หรือค้าซึ่งเครื่องวิทยุคมนาคม และเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวงฝังและเครื่องวิทยุติดตามตัว ที่เป็นเครื่องลูกข่ายของผู้ให้บริการในประเทศหรือผู้ให้บริการในต่างประเทศ ได้รับยกเว้นไม่ต้องได้รับใบอนุญาตให้นำเข้าซึ่งเครื่องวิทยุคมนาคม จึงจำเป็นต้องออกกฎกระทรวงนี้

โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นการสื่อสารสองทาง ซึ่งมีคุณสมบัติเด่นที่พกพาติดตัวออกไปนอกสถานที่ได้ ทำให้สามารถอำนวยความสะดวกรวดเร็วให้แก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

2.1.5.1 คำศัพท์เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ

Analog หมายถึง รูปแบบของคลื่นความถี่ที่มีสัญญาณเป็นคลื่นวิทยุแบบมีระดับคลื่นเป็นค่าบวกและค่าลบสลับกันใน 1 รอบ

Digital หมายถึง รูปแบบของคลื่นความถี่ที่มีสัญญาณเป็นเลขฐานสองมีค่าเป็น 1 กับ 0

SMS (Short Message Service) หมายถึง การส่งข้อความผ่านคลื่นความถี่ของโทรศัพท์แล้วไปปรากฏบนหน้าจอเครื่องรับเป็นตัวอักษรเป็นข้อความสั้นๆ

MMS (Multimedia Messaging Service) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารใหม่ที่ช่วยให้การส่งข้อความน่าประทับใจขึ้น ด้วยรูปแบบภาพนิ่ง หรือ วิดีโอคลิป รวมทั้งเสียง และข้อความที่สามารถส่งไปพร้อมๆ กันได้ ซึ่งโดยปกติจะมีขนาดไม่เกิน 30 Kb

WAP หมายถึง เป็นคุณสมบัติใหม่ของมือถือในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นกึ่งๆ การใช้งานแบบอินเทอร์เน็ต เพียงแต่เป็นอินเทอร์เน็ตในแบบฉบับมือถือ

GPRS (General Packet Radio Service) หมายถึง ช่องสัญญาณที่รับ-ส่งข้อมูลโดยจะแบ่งส่วนข้อมูลเป็นชุดๆ สามารถเชื่อมต่อได้ตลอดเวลา เนื่องจากการคิดค่าใช้จ่าย จะคิดตามจำนวนข้อมูลที่รับ-ส่ง

CDMA (Code Division Multiple Access) หมายถึง การจัดแบ่งความถี่ที่มีอยู่ทั้งหมดออกเป็นช่วงๆ โดยแต่ละช่วงมีความกว้างเท่ากับ 1.25 MHz

2.1.5.2 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ปัจจุบันมีหลายรายและหลากหลายเทคโนโลยีของระบบโทรศัพท์ ดังนี้

บมจ.ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อนาล็อกระบบ NMT 470 (Nordic Mobile Telephone 470) ใช้งานย่านความถี่ 450 MHz

กสท.ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อนาล็อกระบบ AMPS 800 BAND A (Advanced Mobile Phone System) ใช้งานย่านความถี่ 8,000 MHz

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอนาล็อก NMT 900 และระบบ Digital GSM 900 และมีการพัฒนาโทรศัพท์แบบเติมเงิน วัน-ทู-คอล

บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอนาล็อก AMPS 800 BAND B และระบบ Digital PCN 1800 และพัฒนาโทรศัพท์แบบเติมเงิน

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้บริการระบบ GSM 1800

บริษัท ฮัทช์ ให้บริการระบบ CDMA

2.1.5.3 การพัฒนาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

วิวัฒนาการของการสื่อสารไร้สาย สามารถแบ่งออกเป็นยุคๆ ได้ดังนี้

1. การสื่อสารไร้สายในยุค 1G (1st Generation)

ในยุคนี้เป็นยุคเริ่มต้นของโทรศัพท์มือถือ โดยมีการส่งข้อมูลในรูปแบบของสัญญาณอนาล็อก ทำให้มีข้อจำกัดหลายๆ ด้านด้วยกัน คือ รับและส่งสัญญาณได้เฉพาะเสียงเท่านั้น ไม่สามารถส่งข้อมูลในรูปแบบของข้อความอย่าง SMS หรือบริการเสริมอื่นๆ ได้เหมือนในปัจจุบัน ทั้งคุณภาพและสัญญาณก็ไม่ดีนัก มีการรบกวนค่อนข้างสูง

ในระยะแรกนั้น องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้นำโทรศัพท์มือถือระบบแรกเข้ามาใช้ในประเทศ คือ มือถือระบบ NMT 470 MHz ซึ่งในขณะนั้นมีราคาที่สูงมาก ต่อมาเมื่อมี 2 บริษัทที่ได้รับสัมปทานเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ คือ TAC (Total Access Communication) และ AIS (Advance Info Service) โดย TAC ให้บริการด้วยระบบสัญญาณ AMPS ที่ความถี่ 800 MHz โดยใช้ชื่อการให้บริการว่า World Phone 800 ส่วน AIS ให้บริการด้วยระบบสัญญาณ NMT 900 MHz โดยใช้ชื่อการให้บริการว่า Cellular 900

เครื่องโทรศัพท์มือถือในยุคเริ่มต้นจะมีขนาดค่อนข้างใหญ่ ซึ่งปัจจุบันโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่บนระบบนี้ไม่มีให้เห็นมากนัก และโทรศัพท์มือถือที่รองรับการใช้งานกับระบบสัญญาณที่มีความถี่ดังกล่าวก็ไม่มีจำหน่ายแล้ว

2. การสื่อสารไร้สายในยุค 2G (2nd Generation)

นับเป็นการพัฒนาอีกก้าวหนึ่งของเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย โดยสิ่งที่สำคัญของก้าวนี้ก็คือการเปลี่ยนรูปแบบการส่งสัญญาณจากอนาล็อก (Analog) มาเป็นระบบดิจิทัล (Digital) ทำให้จากการส่งข้อมูลที่เป็นเพียงสัญญาณเสียง ทำให้สามารถรับส่งสัญญาณได้ทั้งสัญญาณเสียงและข้อมูลอื่นๆ มาพร้อมๆ กันด้วย เช่น ข้อความ ภาพ SMS (Short Message Service)

มาตรฐานการส่งสัญญาณของโทรศัพท์มือถือในยุคนี้ จะได้ยินประจำ คือ GSM (Global System for Mobile) มีความเร็วในการรับ-ส่งสัญญาณ 9.6 Kbps (กิโลบิตต่อวินาที) เป็นระบบที่มีการใช้งานกันมากที่สุดในโลก โดยใช้ระบบสัญญาณ GSM นี้ยังแบ่งออกเป็นช่วงความถี่ต่างๆ กันที่นำมาเป็นช่วงในการส่งสัญญาณ โดยช่วงความถี่ที่นิยมใช้กันนั้นมีอยู่ 3 ช่วงเท่านั้น คือ 900 MHz, 1800 MHz และ 1900 MHz

นอกจากการส่งสัญญาณแบบ GSM แล้ว ในยุค 2G (ซึ่งหากเทียบในยุคปัจจุบันนี้ก็คือเรากำลังอยู่ในช่วงปลายของยุค 2G นี้) เทคโนโลยีการส่งข้อมูลอีกรูปแบบหนึ่งที่มีขึ้นในยุคนี้ก็คือ CDMA (Code Division Multiple Access) ซึ่งเป็นระบบที่ใช้การส่งสัญญาณออกไปพร้อมๆ กัน โดยใช้เทคนิคของการถอดรหัสของแต่ละเครื่อง จุดเด่นก็คือ ไม่ต้องใช้พลังงานมากในการรับส่งข้อมูล ทั้งยังสามารถเปลี่ยนความถี่ได้ด้วย

เครื่องโทรศัพท์มือถือที่ผลิตออกมาในในยุคนี้จะมีความสามารถ ในการรองรับการใช้งานได้บนหลายๆ สัญญาณความถี่ด้วย ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์ Dual Band ที่รองรับการทำงานบน 2 ความถี่ เช่น GSM 900 MHz และ GSM 1800 MHz เป็นต้น หรือระบบ Tri Band ที่รองรับการทำงานบนทั้ง 3 ความถี่ดังกล่าว

3. การสื่อสารไร้สายในยุค 2.5G (2.5nd Generation)

การสื่อสารไร้สายในยุคปัจจุบันก็อยู่ในยุค 2.5G นี้เอง เป็นยุคที่มีการปรับปรุงความเร็วในการส่งข้อมูลด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งเทคโนโลยีที่ใช้ในยุคนี้ ได้แก่

ระบบโทรศัพท์มือถือแบบเซลลูลาร์ ใช้วิธีที่ต่างจากโทรศัพท์มือถือในยุคแรก แทนที่จะใช้สถานีที่มีเครื่องส่งขนาดใหญ่กำลังส่งสูง แต่จะใช้วิธีแบ่งสถานีฐานที่มีกำลังส่งสูงๆ ออกเป็นสถานีฐานย่อยๆ ที่มีกำลังส่งต่ำแล้วแบ่งพื้นที่กันดูแลเป็นส่วนย่อยๆ ซึ่งมีลักษณะคล้ายรวงผึ้ง (Cellular) จึงเป็นที่มาของชื่อระบบโทรศัพท์มือถือแบบ “เซลลูลาร์ (Cellular)” วิธีนี้จะช่วยให้เครื่องลูกข่ายไม่ต้องใช้กำลังส่งสูงมากทำให้ประหยัดไฟ

ระบบ GPRS (General Packet Radio Service) ใช้เทคโนโลยีการส่งข้อมูลที่เรียกว่า Packet (เป็นชิ้นๆ) ทำให้สามารถตรวจสอบความผิดพลาดได้ และยังช่วยเพิ่มอัตราส่งข้อมูลได้ถึง 171.2 Kbps (ตามหลักทฤษฎี แต่จากข้อจำกัดอื่นๆ ทำให้ปัจจุบันสามารถรับ-ส่งข้อมูลได้ที่ 40 Kbps ซึ่งยังถือว่าเร็วกว่าระบบเดิมอยู่มาก)

เครื่องโทรศัพท์มือถือในยุคนี้จะมีขนาดเล็กลง เนื่องจากไม่ต้องใช้วงจรวิทยุที่มีความใหญ่อีกต่อไป และจะต้องรองรับกับการใช้งานในระบบเทคโนโลยีของ GPRS ได้ เช่น WAP การตรวจเช็คอีเมล การรับ-ส่ง MMS การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเข้ากับคอมพิวเตอร์ หรือการส่ง Video Clip

4. การสื่อสารไร้สายในยุค 3G (3rd Generation)

เป็นการนำคลื่นความถี่วิทยุมาเพิ่มความกว้างของคลื่น ให้สามารถรองรับข้อมูลได้มากขึ้น เพิ่มความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลระหว่างกัน และเพิ่มประสิทธิภาพในการเชื่อมต่อแบบไร้สาย โดยเฉพาะเทคโนโลยีนี้ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อนำไปใช้กับอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเว็บ โดยนำมาประยุกต์

เข้ากับเครื่องโทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี ในระบบนี้จะสามารถเพิ่มความเร็วการรับส่งข้อมูลได้ถึง 384-2000 Kbps

สำหรับบริการต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในยุคนี้ ได้แก่ การพูดคุยผ่านโทรศัพท์โดยเห็นหน้ากันชัดเจน (Video Conference) ใช้เป็นสำนักงานมือถือ (Mobile Office) ชมวีดิทัศน์ทางโทรศัพท์ได้ทันที อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ทางโทรศัพท์ หรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ส่งมาทางโทรศัพท์ได้ทันที หรือสามารถใช้เป็นกล้องถ่ายรูปหรือวิดีโอ และส่งภาพที่ได้ไปให้เพื่อนได้ทันที

เครื่องโทรศัพท์มือถือที่จะรองรับเทคโนโลยีในยุค 3G นั้น ต้องออกแบบให้สนับสนุนการถ่ายโอนข้อมูลความเร็วสูงของเครือข่ายยุค 3G ได้ และจะต้องมีหน้าจอที่ขนาดใหญ่กว่าเดิมสำหรับชมวิดีโอ หรืออ่านข้อมูลต่างๆ ได้สะดวกขึ้น รวมทั้งขนาดของหน่วยความจำที่ต้องเพิ่มมากขึ้นด้วย

สำหรับเทคโนโลยีที่กำลังจะมาถึงในอนาคต คือ ยุค 4G (4th Generation) ซึ่งเป็นเรื่องของบริการที่เรียกว่า Streaming Media ที่สามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์มาดูบนเครื่องโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งโหลดเอาแอปพลิเคชันต่างๆ มาใช้ได้ด้วย ในอัตราไหลเวียนของข้อมูลสูงถึง 100 Mbps (สุทธิวัชร : 2547, 44-52)

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาของการสื่อสารในแต่ละยุค ส่งผลให้เครื่องโทรศัพท์มือถือต้องมีการพัฒนาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพการใช้งานให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีในยุคต่างๆ บริษัทผู้ผลิตได้ผลิตเครื่องโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นและมีคุณสมบัติพิเศษ ฟังก์ชันการใช้งานที่ซับซ้อนมากขึ้น ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ มีความถี่ระหว่างรุ่นเพิ่มมากขึ้นจากเดิม มีอัตราเฉลี่ย 2-3 ปีต่อการเปลี่ยนรุ่น 1 ครั้ง มาเป็นอัตราเฉลี่ย 6-7 เดือนต่อครั้ง (www.tj.co.th) อัตราการหมุนเวียนการใช้งานเครื่องโทรศัพท์มือถือมีการเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น ส่งผลให้มีเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองออกสู่ตลาดเร็วขึ้นตามไปด้วย จึงเกิดมีร้านที่ทำธุรกิจจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะแหล่งใหญ่ที่มาบุญครอง มีมากถึง 1,000 ร้าน ด้วยราคาที่ถูกลงกว่าโทรศัพท์มือถือมือหนึ่งถึง 30 % (www.tj.co.th) จึงเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งในการเลือกซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจขายเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองมีอยู่เป็นจำนวนมาก กลยุทธ์การขายและการวางแผนทางการตลาด ตลอดจนทำเลที่ตั้งเป็นจุดหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ สำหรับการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองนั้น ต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ เช่น สภาพตัวเครื่อง ฟังก์ชันการใช้งาน และการทดลองใช้งานเบื้องต้น เป็นต้น ผู้บริโภคแต่ละท่านจะมีวิธีการและให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องโทรศัพท์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาภายหลังการซื้อขึ้นมาได้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาแนวทางการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจักได้ทราบข้อมูลที่แท้จริงจากผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองอีกทางหนึ่ง ตลอดจนผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การขายให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน นอกจากจะมีคุณสมบัติในการสื่อสารทางเสียงแล้วยังมีความสามารถอื่นอีก เช่น สนับสนุนการสื่อสารด้วยข้อความ (SMS) การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต การสื่อสารด้วยแบบ Multimedia เช่น MMS นาฬิกา นาฬิกาปลุก นาฬิกาจับเวลา ปฏิทิน ตารางนัดหมาย โปรแกรมคำนวณ โปรแกรมประมวลผลคำ การรองรับแอปพลิเคชันของจาวาในการเล่นเกมส์ต่างๆ

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2547) สำรวจ “พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนกรุงเทพฯ” จากกลุ่มตัวอย่าง 640 คน ในระหว่างวันที่ 1-12 พฤศจิกายน 2546 กลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ กลุ่มอาชีพ โดยในการสำรวจพบประเด็นสำคัญดังนี้ คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 82.6 มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้งาน 1 เลขหมาย ส่วนที่เหลือร้อยละ 17.4 ใช้งานมากกว่า 1 เลขหมาย โดยผู้ใช้โทรศัพท์ส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มาแล้วประมาณ 3-4 ปี ร้อยละ 41.9 รองลงมา 3-5 ปี ร้อยละ 25.6 เครื่องลูกข่ายที่ใช้งานในปัจจุบันส่วนใหญ่มีราคาต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.6 โดยส่วนใหญ่หาซื้อจากร้านจำหน่ายทั่วไป รองลงมาเป็น มาตรฐาน ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายปลีกและส่งขนาดใหญ่ และร้านจำหน่ายทั่วไป ในกรณีที่มีการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์ใหม่ ร้อยละ 52 จะขายเป็นสินค้ามือสอง ร้อยละ 19.5 เก็บไว้และร้อยละ 24.6 นำไปให้ผู้อื่นใช้งานต่อ สำหรับปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องลูกข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนกรุงเทพฯ 5 อันดับแรก คือ ความทนทานของเครื่อง อายุการใช้งาน แบตเตอรี่ รองรับการใช้งานได้หลายเครือข่าย รูปแบบของตัวเครื่องและราคาจำหน่าย ปัจจัยในการเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนกรุงเทพฯ 5 อันดับแรก คือ คุณภาพของเครือข่าย ค่าโทรศัพท์ต่อนาที การคิดค่าโทรเป็นวินาที ราคาเครื่องลูกข่ายที่จำหน่าย และความแรงของคลื่นความถี่ บริการเสริมที่เคยใช้บริการมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การส่งข้อความสั้น (SMS) การดาวน์โหลดรูปภาพ การดาวน์โหลดริงโทน การเล่นเกม และ WAP/GPRS ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนกรุงเทพฯ เฉลี่ยต่อหมายเลขต่อเดือน ประมาณ 769 บาท โดยแบ่งออกเป็น ค่าโทรศัพท์ร้อยละ 87.35 และค่าบริการเสริม ร้อยละ 12.65

พิรพงศ์ (2547) ศึกษาปัญหาพิเศษเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน บมจ.ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด : ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการซื้อ ปัจจัยด้านการตลาด และอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 59.5 เป็นเพศชายอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 10,001-19,999 บาท มีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ระยะเวลาที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป ระบบ GSM 900 ยี่ห้อ Nokia เป็นยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดและเลือกแบบการชำระเงินหลังจากการใช้บริการ (Post Paid) โดยให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา

และปัจจัยด้านช่องการจัดจำหน่าย/การตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องคุณภาพในการบริการ และมีศูนย์ให้บริการทุกพื้นที่

สิริพร (2547) ได้วิจัยเรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา เครื่องมือสื่อสารการตลาดครบวงจร ที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 21-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาทและมีสถานภาพโสด เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่ผู้บริโภครับรู้และการจูงใจให้ใช้บริการมากที่สุดมีข้อมูล คือ การโฆษณา Orange ในทีวี การลดราคาสำหรับเบอร์คนสนิท การให้รายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ การเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬา การตกแต่งร้านทันสมัย สีสันสะดุดตา ภาพโฆษณาบนตัวถังรถไฟฟ้า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการระบบโทรศัพท์แบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือน (Talk Plan) ประเภทออเรนจ์ 350 โดยมีการใช้บริการ 7 ครั้งต่อวัน มีการโทร 8.2 นาทีต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 755.26 บาทต่อเดือน การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือน พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ประวิทย์ (2546) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับ โทรศัพท์มือถือ NOKIA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคมีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความพึงพอใจ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีประเภชชินอุปกรณ์เสริมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศิริเพ็ญ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ เพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 24-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส โสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้ 10,000-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สาเหตุที่สำคัญที่สุดคือ มีค่าบริการถูกกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นๆ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 19.01-23.00 น. ใช้เพื่อติดต่อธุระส่วนตัว ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการใช้งานเท่ากับ 7.24 เดือน ค่าเฉลี่ยของยอดค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนเท่ากับ 669.94 บาท ค่าเฉลี่ยของความถี่การใช้งานต่อครั้งมีค่าเท่ากับ 5.46 ครั้ง และค่าเฉลี่ยของเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้งเท่ากับ 6.27 นาที ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเรื่องการได้รับประโยชน์จากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมในระดับเห็นด้วย ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการด้านเพศ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ไข่มุกข์ (2548) วิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อ้อเรนจ์ ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อ้อเรนจ์ ดังนี้ คุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ด้านอายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ คุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าบริการโทรศัพท์ คุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมด้านอายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่อ้อเรนจ์ที่ใช้ พฤติกรรมการเปิดรับด้านการสื่อสารการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่จากสื่อโฆษณา ภายหลังการรับรู้ข่าวสารโทรศัพท์เคลื่อนที่อ้อเรนจ์เป็นระยะเวลา 6 เดือนจึงมีการตัดสินใจซื้อ และประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อ้อเรนจ์

พัชรภรณ์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์โฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส ผ่านสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์และสื่อโฆษณาโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์มีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ พาดหัวโฆษณา ข้อความโฆษณา และส่วนลงท้าย ส่วนในสื่อโทรทัศน์มีองค์ประกอบ 3 ส่วน เช่นกัน ได้แก่ ส่วนเริ่มต้น ส่วนดำเนินเรื่อง และส่วนท้าย องค์ประกอบแต่ละส่วนมีลักษณะเด่นด้านกลวิธีการโฆษณา คือ ใช้ภาษาที่มุ่งสร้างความสนใจ การให้รายละเอียดของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ยังปรากฏใช้คำภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษปนภาษาไทย โฆษณาในสื่อ

หนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ นิยมใช้ภาพแสดงการใช้สินค้า ภาพแสดงสถานที่ใช้สินค้าและบริการ ภาพแสดงสีหน้า และภาพเครื่องหมายการค้ามาเป็นเครื่องมือจูงใจให้ซื้อบริการ โฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ ได้สร้างมายาคติในเรื่องความสะดวกสบายทันสมัย และทำหน้าที่ช่วยสานความสัมพันธ์ของครอบครัวและสังคม

2.3 สรุปเอกสารและงานวิจัยเพื่อเข้าสู่ประเด็นปัญหาการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่ชีวิตมีแต่ความเร่งรีบ การใช้งานโทรศัพท์มือถือใหม่เป็นจำนวนมาก ผสานกับเทคโนโลยีที่ล้ำยุคและปรับเปลี่ยน สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเพื่อให้ทันเทคโนโลยีในแต่ละยุค จากที่ บ.ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนกรุงเทพฯ พบว่าคนกรุงเทพฯ มีโทรศัพท์มือถือใช้งานเลขหมายสูงถึง ร้อยละ 82.6 และร้อยละ 17.4 มีใช้งานมากกว่า 1 เลขหมาย อันเป็นสัดส่วนแปรผันตามต่อการใช้โทรศัพท์มือถือใหม่และกลายเป็นเครื่องมือสองได้ทราบในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าโทรศัพท์มือถือโนเกีย (NOKIA) เป็นยี่ห้อที่นิยมอันดับหนึ่ง ผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ ร้อยละ 52 จะขายเป็นสินค้ามือสอง ร้อยละ 19.5 เก็บไว้ และร้อยละ 24.6 นำไปให้ผู้อื่นใช้งานต่อ ด้วยราคาที่ถูกลงเมื่อนำไปขายต่อ (Price) ซึ่งดึงดูดใจให้ผู้ซื้อเลือกซื้อเครื่องประสิทธิภาพสูงในราคาถูกลงกว่าเครื่องใหม่ในตลาดโทรศัพท์มือถือมือสองทั้งที่ร้านจำหน่ายทั่วไป มาบุญครอง (Place) พร้อมการจัดส่งเสริมการขาย (Promotion)

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาประเด็นปัญหาในเรื่องของ ลักษณะการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองว่าเป็นอย่างไร เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญด้านต่างๆ ตามสถานภาพด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภค ลักษณะการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยสำคัญด้านต่างๆ อย่างไร และเพื่อทราบว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ นั้นแตกต่างกันหรือไม่และมีรายละเอียดประเด็นใดบ้างที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปเผยแพร่และนำเสนอแก่ ผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือและร้านหรือตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือมือสอง เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการหาทางแก้ไขปัญหาและกำหนดแนวทางเพื่อส่งเสริมและพัฒนาทั้งในส่วนของผู้จำหน่ายโทรศัพท์มือถือ รวมถึงเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับกลุ่มผู้บริโภคและผู้สนใจโครงการนี้ศึกษาประกอบการตัดสินใจ เพื่อป้องกันความเสี่ยงในการลงทุน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ระดับความสำคัญของปัจจัย และความต้องการในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง ของผู้บริโภค โดยจะนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการนำผลสำรวจประชากรที่มีโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร สำรวจในปีในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวน 3,595,900 คน และผลการสุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน พบว่ามีผู้เคยซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง จำนวน 18 คน นำมาเทียบอัตราส่วน หาจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้ประชากรจำนวน 647,262 คน ($3,595,900 \times 18/100$)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ของคู่มือการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS ของธานินทร์ ฟิลิปจารุ (ธานินทร์, 2549 : 38) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยแบ่งการสุ่มออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) แบ่งเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังแสดงได้ในตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 แสดงการแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มเขตที่	ชื่อกลุ่มเขต	ชื่อสำนักงานเขต
1	เขตกรุงเทพฯ ชั้นใน	1. บางคอแหลม 2. บางรัก 3. ยานนาวา 4. คลองเตย 5. ปทุมวัน 6. พระนคร 7. พญาไท 8. ป้อมปราบศัตรูพ่าย 9. ราชเทวี 10. สาทร 11. สัมพันธวงศ์
2	เขตกรุงเทพฯ ชั้นกลาง	1. บางเขน 2. บางซื่อ 3. บางนา 4. จตุจักร 5. ดินแดง 6. ดุสิต 7. ห้วยขวาง 8. ลาดพร้าว 9. หลักสี่ 10. พระโขนง 11. วัฒนา
3	เขตกรุงเทพฯ ชั้นนอก	1. บางกะปิ 2. บึงกุ่ม 3. คันนายาว 4. ดอนเมือง 5. ลาดกระบัง 6. มีนบุรี 7. หนองจอก 8. ประเวศ 9. สายไหม 10. สะพานสูง 11. สวนหลวง 12. ทวีวัฒนา 13. วังทองหลาง 14. คลองสามวา
4	เขตกรุงเทพฯ ฝั่งธนบุรี	1. บางบอน 2. บางแค 3. บางขุนเทียน 4. บางกอกน้อย 5. บางกอกใหญ่ 6. บางพลัด 7. จอมทอง 8. คลองสาน 9. หนองแขม 10. ราษฎร์บูรณะ 11. ภาษีเจริญ 12. คลิ่งชัน 13. ทุ่งครุ 14. ธนบุรี

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) เลือกสำนักงานเขตกลุ่มละ 2 เขต เพื่อเก็บข้อมูลเขตละ 50 ตัวอย่าง แสดงได้ดังตารางที่ 3-2

ตารางที่ 3-2 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการแบ่งกลุ่ม

กลุ่มเขตที่	ชื่อกลุ่มเขต	ชื่อสำนักงานเขต
1	เขตกรุงเทพฯ ชั้นใน	บางคอแหลม ราชเทวี
2	เขตกรุงเทพฯ ชั้นกลาง	บางซื่อ บางนา
3	เขตกรุงเทพฯ ชั้นนอก	ดอนเมือง ลาดกระบัง
4	เขตกรุงเทพฯ ฝั่งธนบุรี	บางบอน บางพลัด

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้
ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้ พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 19 ข้อ

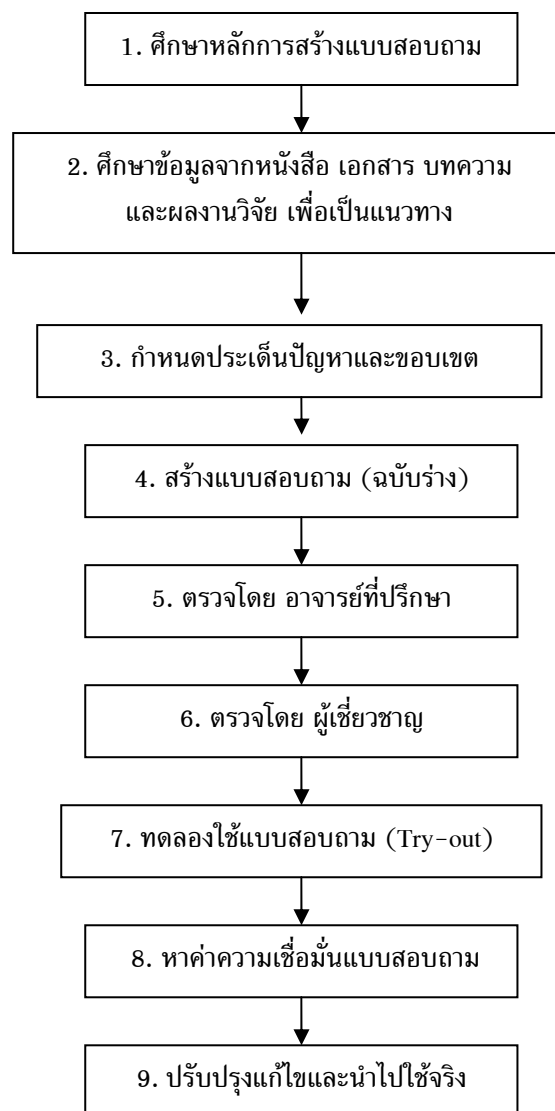
ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 37 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามแนวของลิเกิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานีรินทร์, 2548 : 79)

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	แปลความว่า	ค่าเท่ากับ 1 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	แปลความว่า	ค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	แปลความว่า	ค่าเท่ากับ 3 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	แปลความว่า	ค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ระดับความสำคัญมากที่สุด	แปลความว่า	ค่าเท่ากับ 5 คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open End) มีข้อความจำนวน 4 ข้อ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 9 ขั้นตอนตามลำดับ ดังภาพที่ 3-1



ภาพที่ 3-1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

2. โดยศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์ในวงการโทรศัพท์มือถือมือสอง เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบรายละเอียดความถูกต้องสมบูรณ์ และครอบคลุมเนื้อหาข้อคำถามทุกข้อ หลังจาก

อาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณาและตรวจสอบพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างกลับมาปรับปรุงแก้ไข

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน จำแนกเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอิเล็กทรอนิกส์ 2 ท่าน ด้านวิชาการ 1 ท่าน ด้านผู้ประกอบการ 2 ท่าน พิจารณาเพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง ครบคลุมเนื้อหาและมีความถูกต้องในสำนวนภาษาจากการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน คำนวณหาค่าความเหมาะสมของเนื้อหา ได้ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.77-2.95 และคำนวณหาความเหมาะสมด้านสำนวนภาษา ได้ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.88-2.90

7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่มาติดต่อที่สำนักงานเขตบางซื่อ ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

8. นำแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังการนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษาจำนวน 30 ชุด มาวิเคราะห์โดยนำคะแนนที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็น มาหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) ผลการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกโดยวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบตรวจสอบรายการ ได้ค่าระหว่าง 0.460-2.526 และผลจากการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาจากแบบสอบถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าได้ค่า 0.874

9. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อขอความคิดเห็นก่อนนำไปใช้จริง หลังจากการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และทำการปรับปรุงแก้ไขจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ดำเนินการเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อนักศึกษาที่สนใจ ที่จะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการประชุม เพื่อทำความเข้าใจกับกลุ่มนักศึกษาที่เป็นทีมเก็บข้อมูลที่จะเข้าไปทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร่วมเพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันในเรื่องของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองเท่านั้น เพื่อตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.3 ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลงานวิจัยจากสำนักงานเขตของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอยู่ 50 เขต โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลครบ 400 ตัวอย่าง

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ จำนวนประชากร 400 คน จำนวนแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลได้ 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) ซึ่งมีการประมวลข้อมูลเป็นขั้นตอนคือหลังจากตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และเขียนโปรแกรมสั่งงาน โดยใช้สถิติตามลำดับดังนี้

3.4.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยคือ

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด

3.4.4 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองกับ สถานภาพด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้ค่า Chi Square (χ^2) ด้วยวิธีของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

3.4.5 เปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามตามสถานภาพด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน สถานภาพด้านเพศใช้การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้ T-Test สำหรับสถานภาพด้านอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

3.4.6 แบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-End) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วเรียบเรียงออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency)

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบตาราง และภาพประกอบคำบรรยาย โดยนำเสนอตามตอนของแบบสอบถามซึ่งมี 4 ตอน ดังนี้

4.1 ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง

4.3 ตอนที่ 3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่อง โทรศัพท์มือถือมือสอง

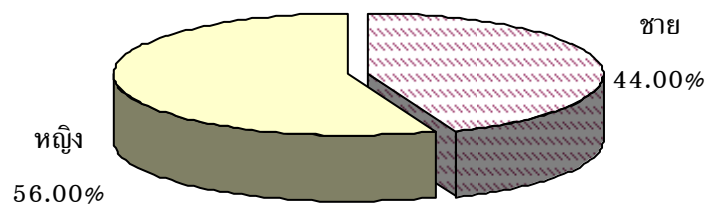
4.4 ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง

4.1 ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ ปรากฏผลตามตารางที่ 4-1 และภาพที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	176	44.00
หญิง	224	56.00
รวม	400	100.00



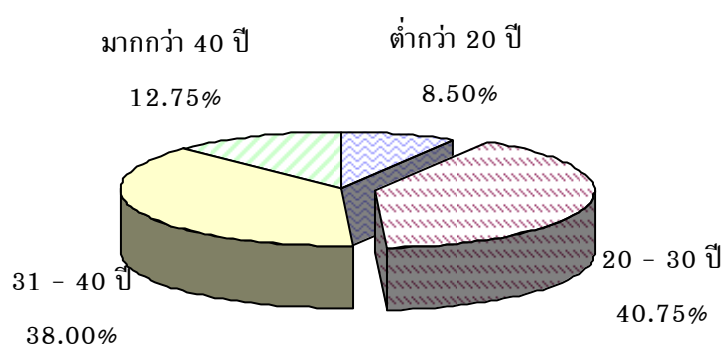
ภาพที่ 4-1 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

จากตารางที่ 4-1 และภาพที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.00 ที่เหลือเป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 44.00

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ ปรากฏผลตามตารางที่ 4-2 และภาพที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	34	8.50
20 ไม่เกิน 30 ปี	163	40.75
มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี	152	38.00
มากกว่า 40 ปี	51	12.75
รวม	400	100.00



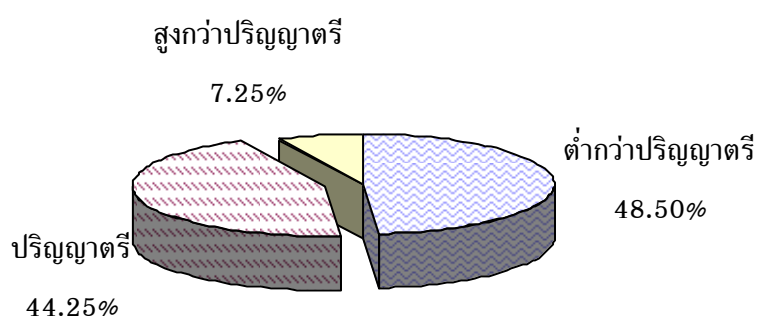
ภาพที่ 4-2 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 4-2 และภาพที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาได้แก่ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.00 อายุ มากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.75 และเป็นอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏผลตามตารางที่ 4-3 และภาพที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	194	48.50
ปริญญาตรี	177	44.25
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.25
รวม	400	100.00



ภาพที่ 4-3 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา

จากตารางที่ 4-3 และภาพที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาได้แก่ วุฒิการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.25 และน้อยที่สุดได้แก่ วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.25

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอาชีพปรากฏผลตามตารางที่ 4-4 และภาพที่ 4-4

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	45	11.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	12.75
พนักงานบริษัทเอกชน	222	55.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	62	15.50
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	20	5.00
รวม	400	100.00



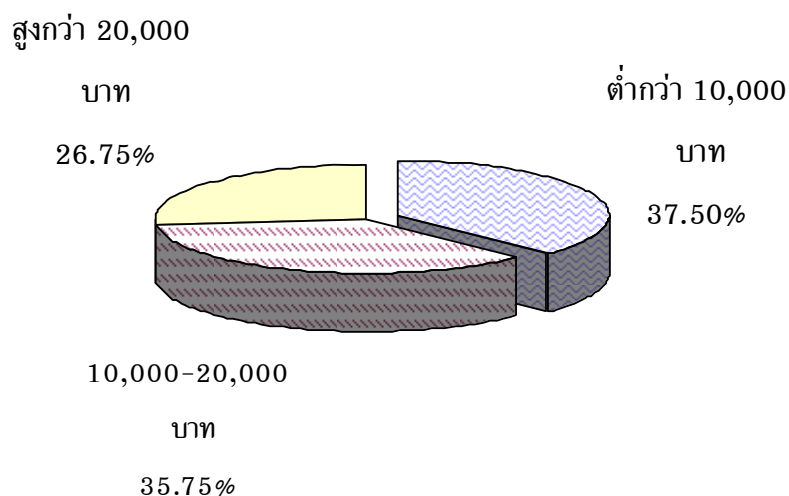
ภาพที่ 4-4 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

จากตารางที่ 4-4 และภาพที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.50 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.75 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.25 และไม่ได้ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

4.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายได้ต่อเดือน ปรากฏผลตามตารางที่ 4-5 และภาพที่ 4-5

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	150	37.50
10,000-20,000 บาท	143	35.75
สูงกว่า 20,000 บาท	107	26.75
รวม	400	100.00



ภาพที่ 4-5 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จากตารางที่ 4-5 และภาพที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.75 น้อยที่สุดได้แก่ สูงกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.75 ตามลำดับ

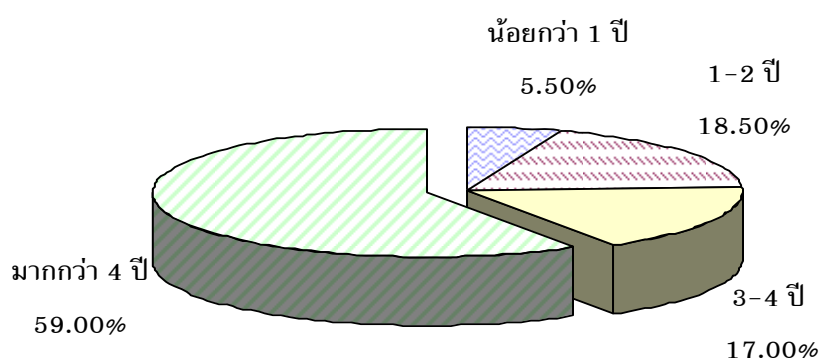
4.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของการตัดสินใจซื้อ เครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง

4.2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะของการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง

4.2.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ปรากฏผลตามตารางที่ 4-6 และภาพที่ 4-6

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	22	5.50
1-2 ปี	74	18.50
3-4 ปี	68	17.00
มากกว่า 4 ปี	236	59.00
รวม	400	100.00



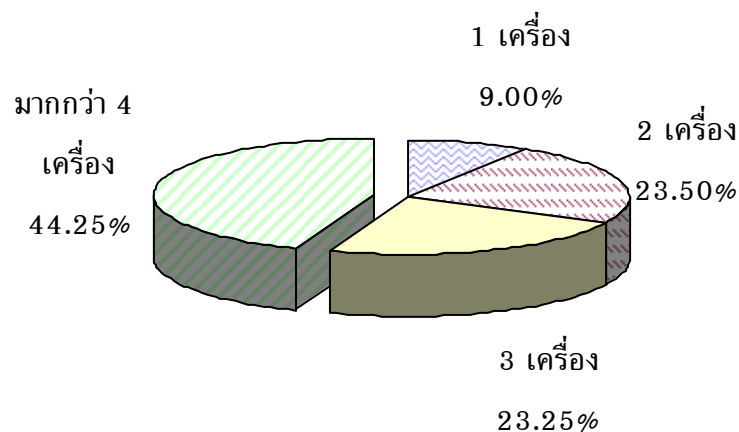
ภาพที่ 4-6 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ

จากตารางที่ 4-6 และภาพที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาได้แก่ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.50 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.00 และน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

4.2.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับจำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ ปรากฏผลตามตารางที่ 4-7 และภาพที่ 4-7

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยมีใช้มาแล้ว

จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยมีใช้มาแล้ว	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	36	9.00
2 เครื่อง	94	23.50
3 เครื่อง	93	23.25
มากกว่า 4 เครื่อง	177	44.25
รวม	400	100.00



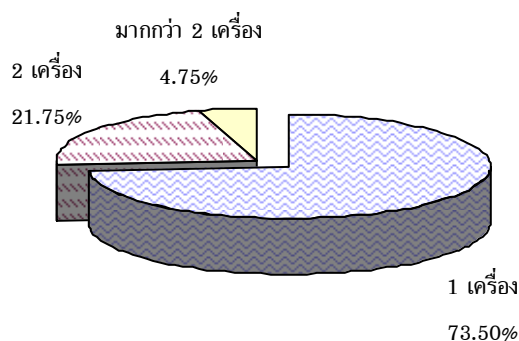
ภาพที่ 4-7 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้

จากตารางที่ 4-7 และภาพที่ 4-7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยมีใช้มาแล้ว มากกว่า 4 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาได้แก่ จำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 23.50 จำนวน 3 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 23.25 และจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

4.2.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับจำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน ปรากฏผลตามตารางที่ 4-8 และภาพที่ 4-8

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน

จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	294	73.50
2 เครื่อง	87	21.75
มากกว่า 2 เครื่อง	19	4.75
รวม	400	100.00



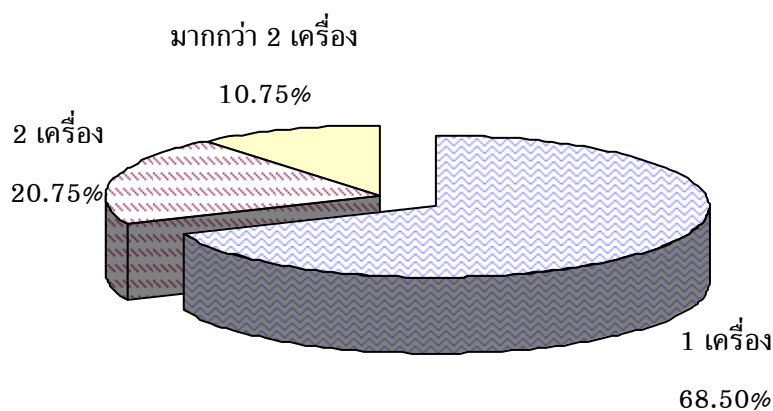
ภาพที่ 4-8 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน

จากตารางที่ 4-8 และภาพที่ 4-8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน จำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาได้แก่ จำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 21.75 และน้อยที่สุด จำนวนมากกว่า 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

4.2.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับจำนวนโทรศัพท์มือถือมือสองที่เคยซื้อ ปรากฏผลตามตารางที่ 4-9 และภาพที่ 4-9

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนโทรศัพท์มือถือมือสองที่เคยซื้อ

จำนวนโทรศัพท์มือถือมือสองที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	274	68.50
2 เครื่อง	83	20.75
มากกว่า 2 เครื่อง	43	10.75
รวม	400	100.00



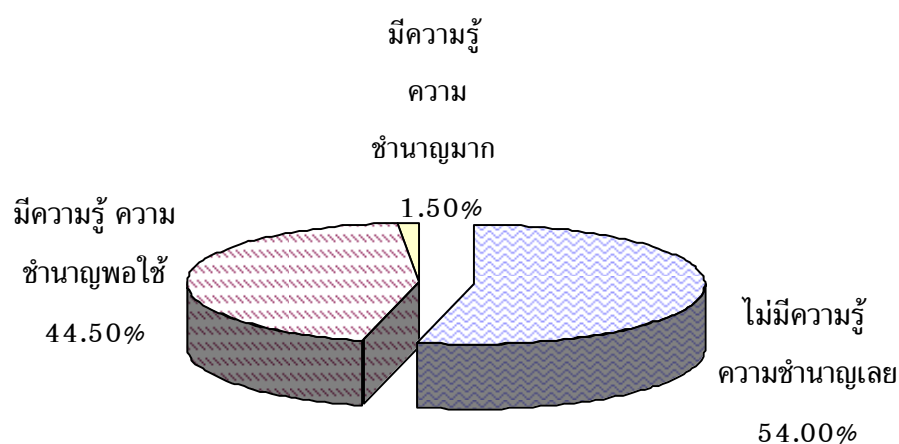
ภาพที่ 4-9 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนโทรศัพท์มือถือมือสองที่เคยซื้อ

จากตารางที่ 4-9 และภาพที่ 4-9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนโทรศัพท์มือถือมือสองที่เคยซื้อ จำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาได้แก่ จำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 20.75 และน้อยที่สุด จำนวนมากกว่า 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

4.2.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ ความชำนาญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง ปรากฏผลตามตารางที่ 4-10 และภาพที่ 4-10

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้ ความชำนาญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง

ความรู้ ความชำนาญ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความรู้ ความชำนาญเลย	216	54.00
มีความรู้ ความชำนาญพอใช้	178	44.50
มีความรู้ ความชำนาญมาก	6	1.50
รวม	400	100.00



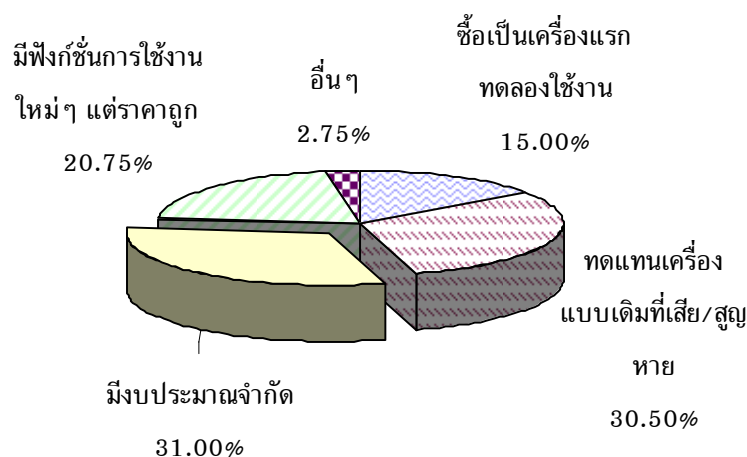
ภาพที่ 4-10 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้ ความชำนาญ ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง

จากตารางที่ 4-10 และภาพที่ 4-10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีความรู้ ความชำนาญใน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาได้แก่มีความรู้ ความชำนาญพอใช้ คิดเป็น ร้อยละ 44.50 และน้อยที่สุดที่มีความรู้ ความชำนาญมาก คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

4.2.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง ปรากฏผลตามตารางที่ 4-11 และภาพที่ 4-11

ตารางที่ 4-11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเป็นเครื่องแรกทดลองใช้งาน	60	15.00
ทดแทนเครื่องแบบเดิมที่เสีย/สูญหาย	122	30.50
มีงบประมาณจำกัด	124	31.00
มีฟังก์ชันการใช้งานใหม่ๆ แต่ราคาถูก	83	20.75
อื่นๆ	11	2.75
รวม	400	100.00



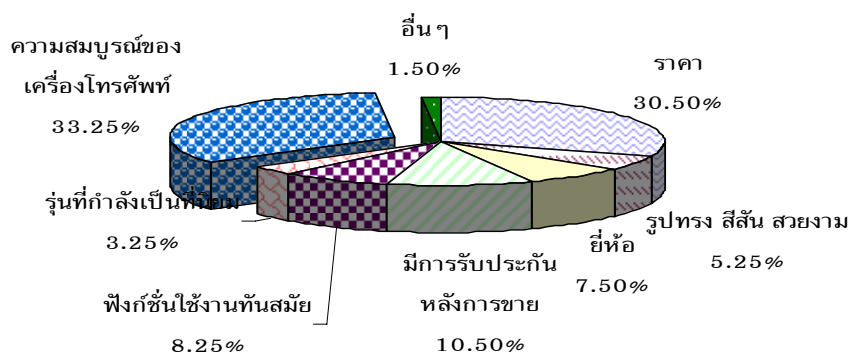
ภาพที่ 4-11 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง

จากตารางที่ 4-11 และภาพที่ 4-11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีงบประมาณจำกัด คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาได้แก่ ทดแทนเครื่องแบบเดิมที่สูญหาย คิดเป็นร้อยละ 30.50 ฟังก์ชันการใช้งานใหม่ๆ แต่ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 20.75 ซื้อเป็นเครื่องแรกเพื่อทดลองใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

4.2.1.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง ปรากฏผลตามตารางที่ 4-12 และภาพที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง

ความสำคัญในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	122	30.50
รูปทรง สี สัน สวยงาม	21	5.25
ยี่ห้อ	30	7.50
มีการรับประกันหลังการขาย	42	10.50
ฟังก์ชันใช้งานทันสมัย	33	8.25
รุ่นที่กำลังเป็นที่นิยม	13	3.25
ความสมบูรณ์ของเครื่องโทรศัพท์	133	33.25
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00



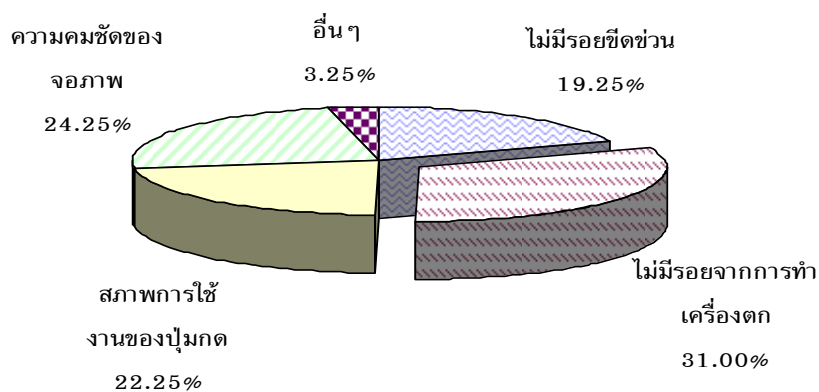
ภาพที่ 4-12 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง

จากตารางที่ 4-12 และภาพที่ 4-12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์ของเครื่องโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาได้แก่ ราคา คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีการรับประกันหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 10.50 ฟังก่อนใช้งานทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 8.25 ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 7.50 รูปทรง สี สัน สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 5.25 รุ่นที่กำลังเป็นที่นิยม คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

4.2.1.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองโดยพิจารณาจากภายนอกตัวเครื่อง ปรากฏผลตามตารางที่ 4-13 และภาพที่ 4-13

ตารางที่ 4-13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองโดยพิจารณาจากภายนอกตัวเครื่อง

ภายนอกตัวเครื่อง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีรอยขีดข่วน	77	19.25
ไม่มีรอยจากการทำเครื่องตก	124	31.00
สภาพการใช้งานของปุ่มกด	89	22.25
ความคมชัดของจอภาพ	97	24.25
อื่นๆ	13	3.25
รวม	400	100.00



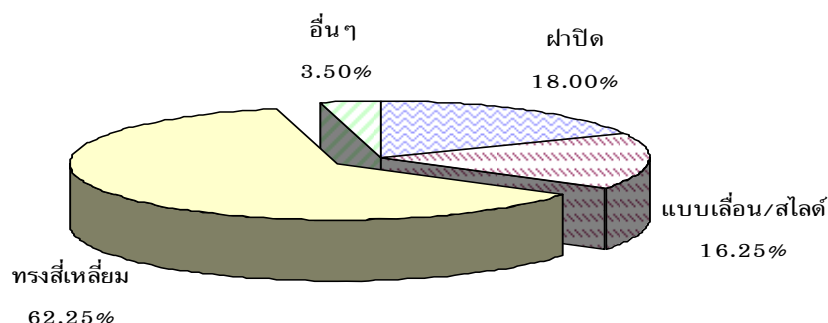
ภาพที่ 4-13 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองโดยพิจารณาจากภายนอกตัวเครื่อง

จากตารางที่ 4-13 และภาพที่ 4-13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง โดยพิจารณาจากภายนอกตัวเครื่องจากไม่มีรอยจากการทำเครื่องตก คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาได้แก่ ความคมชัดของจอภาพ คิดเป็นร้อยละ 24.25 สภาพการใช้งานของปุมกต คิดเป็นร้อยละ 22.25 ไม่มีรอยขีดข่วน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

4.2.1.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแบบในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง ปรากฏผลตามตารางที่ 4-14 และภาพที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบบในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง

แบบ	จำนวน	ร้อยละ
ฝาปิด	72	18.00
แบบเลื่อน/สไลด์	65	16.25
ทรงสี่เหลี่ยม	249	62.25
อื่นๆ	14	3.25
รวม	400	100.00



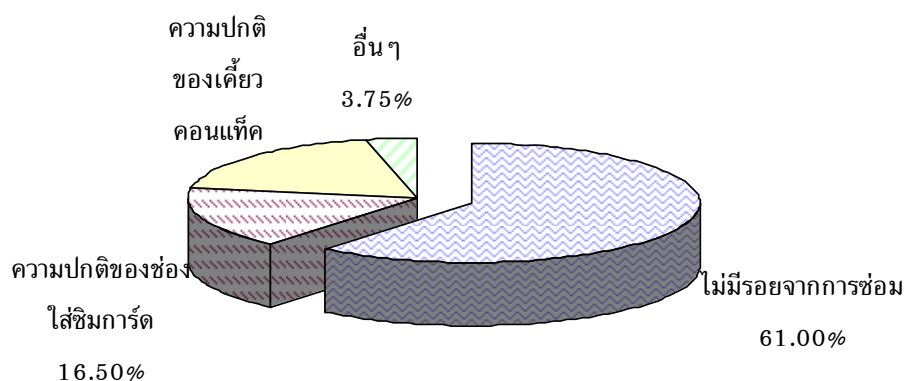
ภาพที่ 4-14 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบบในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง

จากตารางที่ 4-14 และภาพที่ 4-14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกแบบในการซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองจากแบบทรงสี่เหลี่ยม คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาได้แก่แบบเลื่อน/สไลด์ คิดเป็นร้อยละ 16.25 แบบฝากปิด คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

4.2.1.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแบบฟังก์ชันที่ใช้ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง ปรากฏผลตามตารางที่ 4-15 และภาพที่ 4-15

ตารางที่ 4-15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของฟังก์ชันในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง

ฟังก์ชันการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
เล่นเกมส์ ฟังวิทยุ ฟังเพลง	140	35.00
การแต่งเสียงเรียกเข้า	45	11.25
ถ่ายภาพนิ่ง/วิดีโอ	58	14.50
การส่ง-เก็บข้อความสั้นๆ (SMS)	28	7.00
การบันทึกช่วยจำ-นาฬิกาปลุก	72	18.00
การส่ง-เก็บข้อความภาพ (MMS)	8	2.00
การเปิดอินเทอร์เน็ตผ่านบริการ WAP	26	6.50
อื่นๆ	23	5.75
รวม	400	100.00



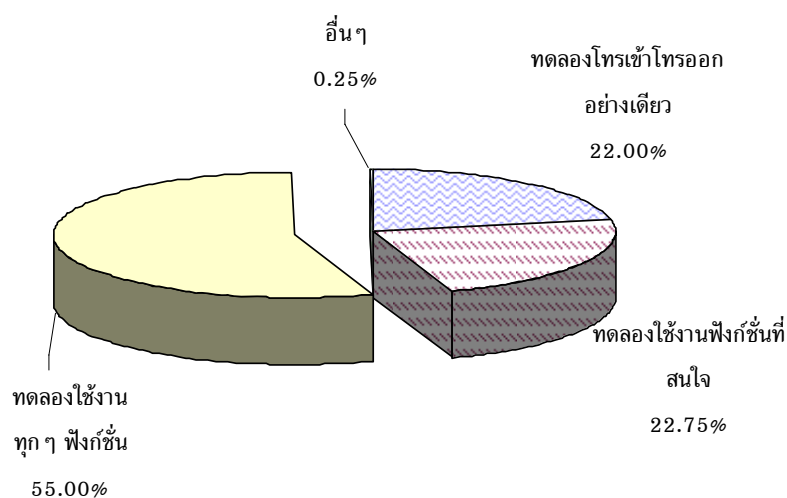
ภาพที่ 4-16 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองโดยพิจารณาจากภายในตัวเครื่อง

จากตารางที่ 4-16 และภาพที่ 4-16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อโดยพิจารณาภายในตัวเครื่อง จากไม่มีรอยจากการซ่อม คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาได้แก่ ความปกติของเคี้ยวคอนแทคแบตเตอรี่ คิดเป็นร้อยละ 18.75 ความปกติของช่องใส่ซิมการ์ด คิดเป็นร้อยละ 16.50 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

4.2.1.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองโดยทดลองใช้งาน ปรากฏผลตามตารางที่ 4-17 และภาพที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองโดยทดลองใช้งาน

ทดลองใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
ทดลองโทรเข้าโทรออกอย่างเดียว	88	22.00
ทดลองใช้งานฟังก์ชันที่สนใจ	91	22.75
ทดลองใช้งานทุก ๆ ฟังก์ชัน	220	55.00
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.00



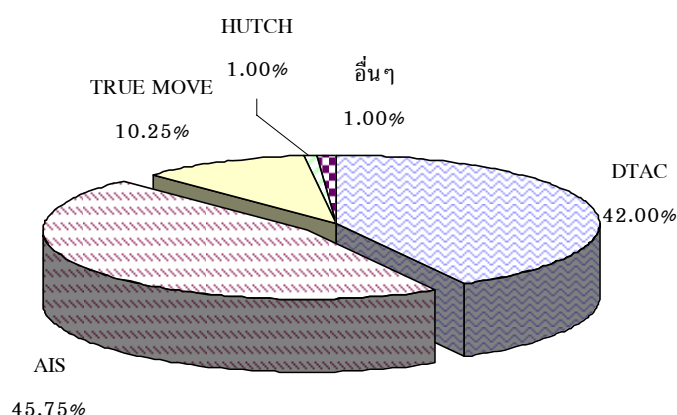
ภาพที่ 4-17 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองโดยทดลองใช้งาน

จากตารางที่ 4-17 และภาพที่ 4-17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อโดยทดลองใช้งานทุก ๆ ฟังก์ชัน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาได้แก่ ทดลองใช้งานฟังก์ชันที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 22.75 ทดลองโทรเข้าโทรออกอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 22.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

4.2.1.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองโดยเลือกเครือข่าย ปรากฏผลตามตารางที่ 4-18 และภาพที่ 4-18

ตารางที่ 4-18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองโดยเลือกเครือข่าย

เครือข่าย	จำนวน	ร้อยละ
DTAC	168	42.00
AIS	183	45.75
TRUE MOVE	41	10.25
HUTCH	4	1.00
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00



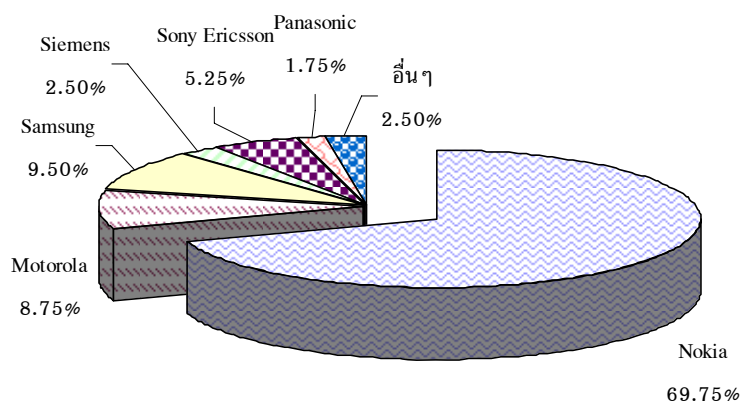
ภาพที่ 4-18 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญ
ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองโดยเลือกเครือข่าย

จากตารางที่ 4-18 และภาพที่ 4-18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อโดยเลือกเครือข่าย AIS คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาได้แก่ DTAC คิดเป็นร้อยละ 42.00 TRUE MOVE คิดเป็นร้อยละ 10.25 HUTCH คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

4.2.1.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองเครื่องล่าสุดจากยี่ห้อ ปรากฏผลตามตารางที่ 4-19 และภาพที่ 4-19

ตารางที่ 4-19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญ
ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองเครื่องล่าสุดจากยี่ห้อ

เครือข่าย	จำนวน	ร้อยละ
Nokia	279	69.75
Motorola	35	8.75
Samsung	38	9.50
Siemens	10	2.50
Sony Ericsson	21	5.25
Panasonic	7	1.75
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00



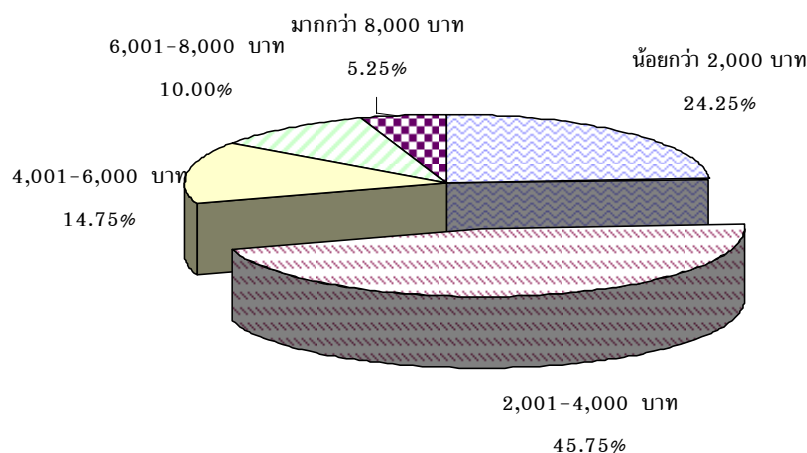
ภาพที่ 4-19 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญ
ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองเครื่องล่าสุดจากยี่ห้อ

จากตารางที่ 4-19 และภาพที่ 4-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองเครื่องล่าสุดจากยี่ห้อ Nokia คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาได้แก่ Samsung คิดเป็นร้อยละ 9.50 Motorola คิดเป็นร้อยละ 8.75 Sony Ericsson คิดเป็นร้อยละ 5.25 Siemens คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ Panasonic คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

4.2.1.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับงบประมาณที่ใช้ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง ปรากฏผลตามตารางที่ 4-20 และภาพที่ 4-20

ตารางที่ 4-20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณที่ใช้
ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง

งบประมาณ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2,000 บาท	97	24.25
2,001-4,000 บาท	183	45.75
4,001-6,000 บาท	59	14.75
6,001-8,000 บาท	40	10.00
มากกว่า 8,000 บาท	21	5.25
รวม	400	100.00



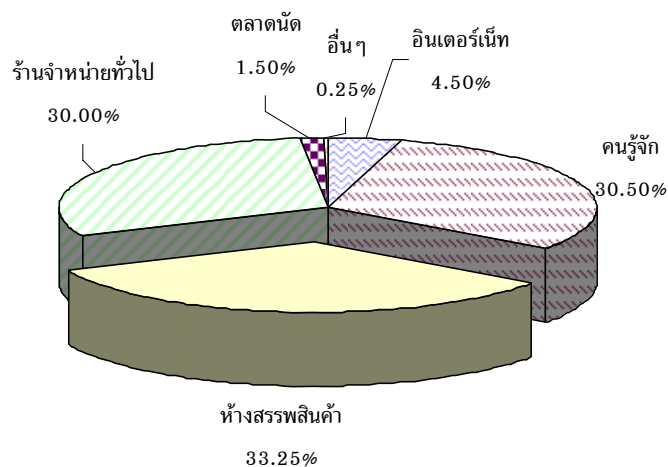
ภาพที่ 4-20 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณที่ใช้ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง

จากตารางที่ 4-20 และภาพที่ 4-20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองจำนวน 2,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาได้แก่ จำนวนน้อยกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.25 จำนวน 4,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.75 จำนวน 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ จำนวนมากกว่า 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

4.2.1.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแหล่งที่ให้ ความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง ปรากฏผลตามตารางที่ 4-21 และภาพที่ 4-21

ตารางที่ 4-21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่ง ที่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง

แหล่งที่จำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	18	4.50
คนรู้จัก	122	30.50
ห้างสรรพสินค้า	133	33.25
ร้านจำหน่ายทั่วไป	120	30.00
ตลาดนัด	6	1.50
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.00



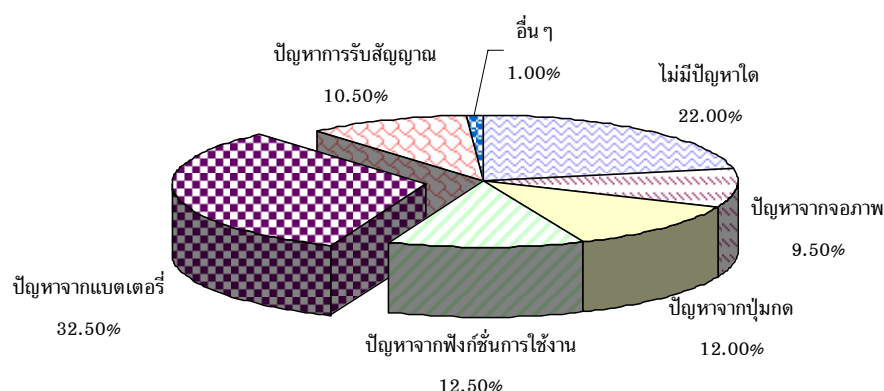
ภาพที่ 4-21 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง

จากตารางที่ 4-21 และภาพที่ 4-21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแหล่งที่จำหน่ายโทรศัพท์มือถือมือสองจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาได้แก่ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 30.50 ร้านจำหน่ายทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 30.00 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

4.2.1.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้โทรศัพท์มือถือมือสองมากที่สุด ปรากฏผลตามตารางที่ 4-22 และภาพที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้โทรศัพท์มือถือมือสองมากที่สุด

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีปัญหาใด	88	22.00
ปัญหาจากจอภาพ	38	9.50
ปัญหาจากปุ่มกด	48	12.00
ปัญหาจากฟังก์ชันการใช้งาน	50	12.50
ปัญหาจากแบตเตอรี่	130	32.50
ปัญหาการรับสัญญาณ	42	10.50
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00



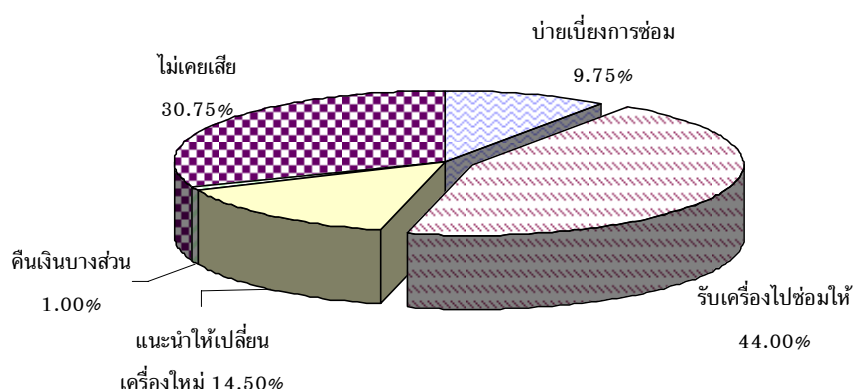
ภาพที่ 4-22 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่เกิดขึ้น
ในการใช้โทรศัพท์มือถือมือสองมากที่สุด

จากตารางที่ 4-22 และภาพที่ 4-22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหามากที่สุดคือ ปัญหาจากแบตเตอรี่ คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาได้แก่ ไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 22.00 ปัญหาจากฟังก์ชันการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ปัญหาจากปุ่มกด คิดเป็นร้อยละ 12.00 ปัญหาการรับสัญญาณ คิดเป็นร้อยละ 10.50 ปัญหาจากจอภาพ คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

4.2.1.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการดำเนินการของผู้จำหน่ายเมื่อโทรศัพท์มือถือมือสองเสีย ปรากฏผลตามตารางที่ 4-23 และภาพที่ 4-23

ตารางที่ 4-23 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการดำเนินการของผู้จำหน่ายเมื่อโทรศัพท์มือถือมือสองเสีย

การดำเนินการ	จำนวน	ร้อยละ
บ่ายเบี่ยงการซ่อม	39	9.75
รับเครื่องไปซ่อมให้	176	44.00
แนะนำให้เปลี่ยนเครื่องใหม่	58	14.50
คืนเงินบางส่วน	4	1.00
ไม่เคยเสีย	123	30.75
รวม	400	100.00



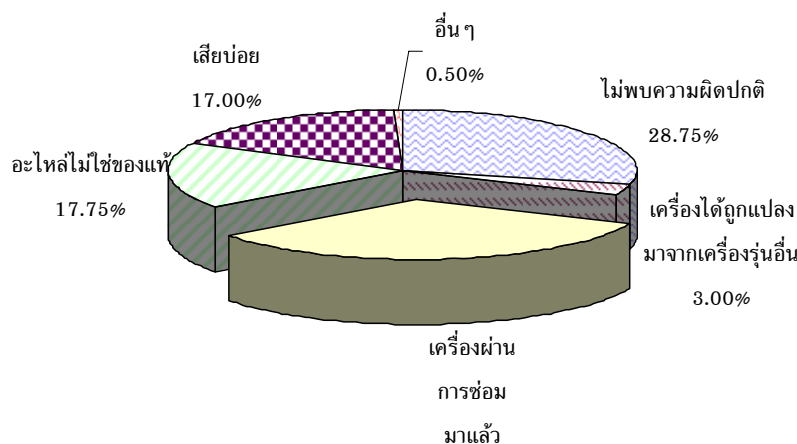
ภาพที่ 4-23 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการดำเนินการของผู้จำหน่ายเมื่อโทรศัพท์มือถือมือสองเสีย

จากตารางที่ 4-23 และภาพที่ 4-23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบการดำเนินการของผู้จำหน่ายเมื่อโทรศัพท์มือถือมือสองเสีย คือ รับเครื่องไปซ่อมให้ คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาได้แก่ ไม่เคยเสีย คิดเป็นร้อยละ 30.75 แนะนำให้เปลี่ยนเครื่องใหม่ คิดเป็นร้อยละ 14.50 จ่ายเบี่ยงการซ่อม คิดเป็นร้อยละ 9.75 และคืนเงินบางส่วน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

4.2.1.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความผิดปกติของโทรศัพท์มือถือมือสองมากที่สุด ปรากฏผลตามตารางที่ 4-24 และภาพที่ 4-24

ตารางที่ 4-24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความผิดปกติของโทรศัพท์มือถือมือสองมากที่สุด

ความผิดปกติ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พบความผิดปกติ	115	28.75
เครื่องได้ถูกแปลงมาจากเครื่องรุ่นอื่น	12	3.00
เครื่องผ่านการซ่อมมาแล้ว	132	33.00
อะไหล่ไม่ใช่ของแท้	71	17.75
เสียบ่อย	68	17.00
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00



ภาพที่ 4-24 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความผิดปกติของโทรศัพท์มือถือมือสองมากที่สุด

จากตารางที่ 4-24 และภาพที่ 4-24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบความผิดปกติของโทรศัพท์มือถือมือสองมากที่สุดคือ เครื่องผ่านการซ่อมมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาได้แก่ ไม่พบความผิดปกติ คิดเป็นร้อยละ 28.75 อะไหล่ไม่ใช่ของแท้ คิดเป็นร้อยละ 17.75 เสียบ่อย คิดเป็นร้อยละ 17.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4.3 ตอนที่ 3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง

4.3.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด

4.3.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคโดยภาพรวม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-25

ตารางที่ 4-25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย
ในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองโดยภาพรวม

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ภาพรวม	3.66	0.53	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	0.54	มาก
25. มีป้ายบอกรายละเอียด คุณสมบัติของโทรศัพท์ที่แสดงไว้	3.73	1.04	มาก
26. ยี่ห้อ	4.01	0.88	มาก
27. รุ่น	3.75	0.90	มาก
28. คุณภาพ	4.41	0.88	มาก
29. ความทนทาน	4.35	0.88	มาก
30. ขนาด	3.54	0.88	มาก
31. รูปทรง	3.66	0.90	มาก
32. สีสีน	3.38	0.97	ปานกลาง
33. ความละเอียดของจอภาพ	3.99	0.94	มาก
34. ความชัดเจนของเสียง	4.32	0.81	มาก
35. ใช้ได้หลายระบบ	3.78	0.99	มาก
36. รองรับการใช้บริการเสริม	3.50	1.01	มาก
37. ฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย	3.58	1.04	มาก
38. แต่งเสียงเรียกเข้าได้	3.32	1.06	ปานกลาง
39. อุปกรณ์เสริมหลากหลาย	3.25	1.05	ปานกลาง
ด้านราคา	3.61	0.70	มาก
40. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.38	0.85	มาก
41. มีป้ายแสดงราคา	3.92	0.93	มาก
42. ราคาต่อรองได้	4.01	0.93	มาก
43. ผู้จำหน่ายออกใบเสร็จรับเงินได้	3.27	1.17	ปานกลาง
44. ราคาอุปกรณ์เสริม	3.13	1.02	ปานกลาง
45. ค่าซ่อมและบริการ	3.70	1.06	มาก
46. ขายต่อได้ราคา	3.69	1.20	มาก
47. ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.75	1.31	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	0.63	มาก
40. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.38	0.85	มาก
41. มีป้ายแสดงราคา	3.92	0.93	มาก
48. สถานที่จำหน่าย	3.80	0.88	มาก
49. ความทันสมัยของร้าน	3.55	0.88	มาก
50. จำนวนสาขา	3.32	1.03	ปานกลาง
51. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	3.97	0.88	มาก
52. พนักงานอธิบายคุณสมบัติของเครื่อง	4.07	0.98	มาก
53. สถานที่ซ่อมหาได้ง่าย	4.16	0.87	มาก

ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.47	0.68	ปานกลาง
54. โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	2.94	1.03	มาก
55. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.30	0.96	มาก
56. ลดราคาในเทศกาลต่าง ๆ	3.64	1.02	ปานกลาง
57. มีการรับประกันหลังการขาย	4.16	1.01	มาก
58. มีของแถม	3.40	1.09	ปานกลาง
59. ผ่อนชำระเป็นงวด	3.16	1.14	มาก
60. ให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	3.12	1.14	มาก
61. การให้บริการของผู้ขาย	4.03	0.68	มาก

จากตารางที่ 4-25 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียง แต่งเสียงเรียกเข้าได้ อุปกรณ์หลากหลาย ผู้จำหน่ายออกใบเสร็จรับเงินได้ ราคาอุปกรณ์เสริม ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีของแถม ผ่อนชำระเป็นงวด และให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

4.3.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-26

ตารางที่ 4-26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง	เพศชาย		เพศหญิง	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ภาพรวม	3.61	0.53	3.71	0.53
ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	0.53	3.78	0.54
25. มีป้ายบอกรายละเอียด คุณสมบัติของโทรศัพท์ที่ ตั้งแสดงไว้	3.66	1.07	3.78	1.02
26. ยี่ห้อ	3.96	0.87	4.05	0.88
27. รุ่น	3.69	0.89	3.80	0.90
28. คุณภาพ	4.39	0.81	4.43	0.93
29. ความทนทาน	4.34	0.83	4.35	0.92
30. ขนาด	3.56	0.91	3.53	0.87

ตารางที่ 4-26 (ต่อ)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือ มือสอง	เพศชาย		เพศหญิง	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
31. รูปทรง	3.65	0.92	3.66	0.88
32. สีสีน	3.32	0.98	3.42	0.95
33. ความละเอียดของจอภาพ	3.95	0.96	4.01	0.92
34. ความชัดเจนของเสียง	4.34	0.74	4.31	0.86
35. ใช้ได้หลายระบบ	3.85	0.93	3.72	1.03
36. รองรับการใช้บริการเสริม	3.56	1.03	3.44	0.98
37. ฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย	3.64	1.02	3.54	1.06
38. แต่งเสียงเรียกเข้าได้	3.12	1.10	3.47	1.00
39. อุปกรณ์เสริมหลากหลาย	3.26	1.07	3.24	1.03
ด้านราคา	3.53	0.69	3.67	0.69
40. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.35	0.82	4.41	0.87
41. มีป้ายแสดงราคา	3.81	0.91	4.01	0.94
42. ราคาต่อรองได้	3.91	0.93	4.09	0.92
43. ผู้จำหน่ายออกใบเสร็จรับเงินได้	3.24	1.21	3.29	1.14
44. ราคาอุปกรณ์เสริม	2.98	1.04	3.25	0.99
45. ค่าซ่อมและบริการ	3.70	0.99	3.70	1.11
46. ขายต่อได้ราคา	3.60	1.21	3.76	1.19
47. ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.64	1.29	2.83	1.31
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.72	0.62	3.88	0.62
48. สถานที่จำหน่าย	3.68	0.90	3.90	0.84
49. ความทันสมัยของร้าน	3.40	0.90	3.66	0.85
50. จำนวนสาขา	3.17	1.07	3.43	0.98
51. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	3.93	0.86	4.00	0.89
52. พนักงานอธิบายคุณสมบัติของเครื่อง	4.03	0.95	4.10	1.00
53. สถานที่ซ่อมหาได้ง่าย	4.14	0.85	4.17	0.88
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	0.70	3.50	0.67
54. โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	2.90	1.10	2.97	0.98
55. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.29	0.99	3.31	0.93
56. ลดราคาในเทศกาลต่างๆ	3.57	1.01	3.70	1.02
57. มีการรับประกันหลังการขาย	4.10	1.03	4.21	1.00
58. มีของแถม	3.35	1.12	3.43	1.07
59. ผ่อนชำระเป็นงวด	3.10	1.14	3.21	1.14
60. ให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	3.07	1.12	3.16	1.16
61. การให้บริการของผู้ขาย	4.03	1.09	4.03	1.04

จากตารางที่ 4-26 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคโดยภาพรวมของเพศชาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียง สีสนั แต่งเสียงเรียกเข้าได้ อุปกรณ์เสริมหลากหลาย ผู้จำหน่ายออกไปเสร็จรับเงินได้ ราคาอุปกรณ์เสริม ความทันสมัยของร้าน จำนวนสาขา โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ มีของแถม ผ่อนชำระเป็นงวด และให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ของผู้บริโภคโดยภาพรวมของเพศหญิง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียง สีสนั รองรับการให้บริการเสริม แต่งเสียงเรียกเข้าได้ อุปกรณ์เสริมหลากหลาย ผู้จำหน่ายออกไปเสร็จรับเงินได้ ราคาอุปกรณ์เสริม ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำนวนสาขา โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ ของแถม ผ่อนชำระเป็นงวด และให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

4.3.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-27

ตารางที่ 4-27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ

ในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง	ต่ำกว่า 20 ปี		20 ปี ไม่เกิน 30 ปี		มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี		มากกว่า 40 ปี	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ภาพรวม	3.60	0.55	3.71	0.54	3.70	0.52	3.47	0.49
ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.63	3.82	0.53	3.79	0.511	3.53	0.51
25. มีป้ายบอกรายละเอียด คุณสมบัติของโทรศัพท์ที่แสดงไว้	3.29	1.00	3.68	1.05	3.91	0.97	3.59	1.15
26. ยี่ห้อ	3.88	1.04	4.05	0.85	4.09	0.82	3.75	0.96
27. รุ่น	3.82	1.00	3.87	0.86	3.70	0.91	3.47	0.88
28. คุณภาพ	4.24	1.10	4.47	0.86	4.41	0.83	4.33	0.89
29. ความทนทาน	4.15	1.11	4.39	0.86	4.41	0.82	4.14	0.94
30. ขนาด	3.56	0.75	3.56	0.88	3.56	0.93	3.41	0.88
31. รูปทรง	3.71	0.94	3.69	0.91	3.71	0.88	3.33	0.82
32. สีสนั	3.82	1.06	3.42	0.99	3.37	0.91	2.96	0.87
33. ความละเอียดของจอภาพ	4.03	1.09	4.06	0.94	3.95	0.90	3.82	0.95
34. ความชัดเจนของเสียง	4.03	1.06	4.34	0.80	4.38	0.75	4.29	0.81
35. ใช้ได้หลายระบบ	3.79	0.88	3.93	0.97	3.76	0.95	3.35	1.13
36. รองรับการให้บริการเสริม	3.68	0.98	3.57	1.02	3.45	1.02	3.27	0.92
37. ฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย	3.74	1.02	3.66	1.04	3.57	1.06	3.27	1.04
38. แต่งเสียงเรียกเข้าได้	3.50	1.11	3.30	1.13	3.36	0.97	3.14	1.06
39. อุปกรณ์เสริมหลากหลาย	3.47	0.96	3.36	1.11	3.20	0.99	2.88	0.99

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง	ต่ำกว่า 20 ปี		20 ปี ไม่เกิน 30 ปี		มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี		มากกว่า 40 ปี	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านราคา	3.52	0.70	3.67	0.72	3.61	0.70	3.43	0.57
40. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.24	1.02	4.45	0.78	4.36	0.89	4.31	0.84
41. มีป้ายแสดงราคา	3.68	0.88	3.88	0.97	4.09	0.88	3.71	0.92
42. ราคาต่อรองได้	3.97	0.87	4.11	0.91	3.97	0.98	3.86	0.87
43. ผู้จำหน่ายออกใบเสร็จรับเงินได้	3.00	1.073	3.37	1.19	3.30	1.19	3.02	1.09
44. ราคาอุปกรณ์เสริม	3.21	1.04	3.24	1.01	3.11	1.01	3.61	1.06
45. ค่าซ่อมและบริการ	3.71	1.12	3.80	1.02	3.63	1.08	3.61	1.06
46. ขายต่อได้ราคา	3.68	1.34	3.75	1.22	3.64	1.17	3.63	1.15
47. ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.68	1.41	2.75	1.30	2.82	1.27	2.53	1.39
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	0.63	3.84	0.62	3.87	0.62	3.68	0.62
48. สถานที่จำหน่าย	3.68	0.77	3.88	0.80	3.82	0.95	3.57	0.92
49. ความทันสมัยของร้าน	3.68	0.77	3.53	0.91	3.63	0.84	3.25	0.94
50. จำนวนสาขา	3.21	0.95	3.36	1.02	3.41	1.02	2.98	1.07
51. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	3.68	0.95	3.97	0.89	4.01	0.83	4.04	0.92
52. พนักงานอธิบายคุณสมบัติของเครื่อง	3.56	1.19	4.07	0.99	4.16	0.89	4.14	0.94
53. สถานที่ซ่อมหาได้ง่าย	3.88	1.07	4.20	0.89	4.18	0.82	4.12	0.77
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	0.62	3.50	0.72	3.52	0.64	3.22	0.69
54. โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	3.35	0.81	2.99	0.97	2.87	1.08	2.73	1.13
55. โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์	3.35	0.73	3.23	0.93	3.43	0.97	3.12	1.11
56. ลดราคาในเทศกาลต่างๆ	3.62	0.95	3.65	1.08	3.70	0.94	3.43	1.08
57. มีการรับประกันหลังการขาย	3.85	1.11	4.23	1.02	4.24	0.93	3.90	1.10
58. มีของแถม	3.59	1.16	3.40	1.16	3.45	1.02	3.08	1.00
59. ผ่อนชำระเป็นงวด	3.44	1.11	3.18	1.17	3.18	1.13	2.84	1.07
60. ให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	3.21	1.15	3.13	1.13	3.16	1.14	2.90	1.17
61. การให้บริการของผู้ขาย	3.41	0.99	4.14	1.02	4.14	0.99	3.73	1.25

จากตารางที่ 4-27 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภค โดยภาพรวมของอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงป้ายบอกรายละเอียดคุณสมบัติของโทรศัพท์ที่แสดงไว้ อุปกรณ์เสริมหลากหลาย ผู้จำหน่ายออกใบเสร็จรับเงินได้ ราคาอุปกรณ์เสริม ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำนวนสาขา โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ ผ่อนชำระเป็นงวด ให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป และการให้บริการของผู้ขาย ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ของผู้บริโภคโดยภาพรวมของอายุ 20-30 ปี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับ

มากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียง สีสัน แต่งเสียงเรียกเข้า อุปกรณ์เสริมหลากหลาย ผู้จำหน่ายออกใบเสร็จรับเงินได้ ราคาอุปกรณ์เสริม ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำนวนสาขา โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ มีของแถม ผ่อนชำระเป็นงวด และให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคโดยภาพรวมของอายุ 31-40 ปี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียง สีสัน รองรับการให้บริการเสริม แต่งเสียงเรียกเข้า อุปกรณ์เสริมหลากหลาย ผู้จำหน่ายออกใบเสร็จรับเงินได้ ราคาอุปกรณ์เสริม ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำนวนสาขา โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ มีของแถม ผ่อนชำระเป็นงวด และให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคโดยภาพรวมของอายุ มากกว่า 40 ปี มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ส่วนรายด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียง รุ่น รูปทรง สีสัน ใช้ได้หลายระบบ รองรับการให้บริการเสริม แต่งเสียงเรียกเข้า อุปกรณ์เสริมหลากหลาย ผู้จำหน่ายออกใบเสร็จรับเงินได้ ราคาอุปกรณ์เสริม ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ความทันสมัยของร้าน จำนวนสาขา โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ ลดราคาในเทศกาลต่างๆ มีของแถม ผ่อนชำระเป็นงวด และให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

4.3.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภค จำแนกตามวุฒิการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4-28

ตารางที่ 4-28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ

ในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภค

จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง	ต่ำกว่า ปริญญตรี		ปริญญตรี		สูงกว่า ปริญญตรี	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ภาพรวม	3.58	0.58	3.75	0.46	3.68	0.52
ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.58	3.86	0.49	3.77	0.47
25. มีป้ายบอกรายละเอียด คุณสมบัติของโทรศัพท์ที่ตั้งแสดงไว้	3.62	1.05	3.86	0.99	3.59	1.24
26. ยี่ห้อ	3.99	0.90	4.06	0.82	3.83	1.04
27. รุ่น	3.69	0.91	3.82	0.89	3.79	0.86
28. คุณภาพ	4.19	1.01	4.64	0.63	4.48	0.83

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่อง โทรศัพท์มือถือมือสอง	ต่ำกว่า ปริญญตรี		ปริญญตรี		สูงกว่า ปริญญตรี	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
29. ความทนทาน	4.24	1.01	4.46	0.72	4.34	0.77
30. ขนาด	3.41	0.84	3.64	0.91	3.83	0.90
31. รูปทรง	3.47	0.89	3.81	0.87	3.97	0.82
32. สีสีน	3.39	0.96	3.37	0.99	3.34	0.90
33. ความละเอียดของจอภาพ	3.96	1.01	4.03	0.86	3.90	0.86
34. ความชัดเจนของเสียง	4.22	0.91	4.43	0.70	4.41	0.68
35. ใช้ได้หลายระบบ	3.72	1.00	3.87	0.96	3.66	1.05
36. รองรับการใช้บริการเสริม	3.34	1.00	3.65	0.98	3.59	1.05
37. ฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย	3.48	1.09	3.72	0.97	3.45	1.02
38. แต่งเสียงเรียกเข้าได้	3.35	1.02	3.29	1.09	3.31	1.23
39. อุปกรณ์เสริมหลากหลาย	3.22	1.06	3.30	1.06	3.14	0.92
ด้านราคา	3.51	0.76	3.72	0.62	3.56	0.63
40. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.16	0.96	4.60	0.68	4.55	0.69
41. มีป้ายแสดงราคา	3.93	0.92	3.92	0.95	3.86	0.92
42. ราคาต่อรองได้	3.94	0.98	4.11	0.86	3.86	0.95
43. ผู้จำหน่ายออกใบเสร็จรับเงินได้	3.16	1.22	3.41	1.11	3.10	1.11
44. ราคาอุปกรณ์เสริม	3.04	1.03	3.25	1.02	3.00	0.89
45. ค่าซ่อมและบริการ	3.59	1.13	3.85	0.94	3.55	1.21
46. ขายต่อได้ราคา	3.63	1.27	3.77	1.13	3.59	1.09
47. ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.58	1.35	2.89	1.23	2.97	1.35
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	0.65	3.85	0.60	3.93	0.59
48. สถานที่จำหน่าย	3.75	0.91	3.84	0.83	3.93	0.88
49. ความทันสมัยของร้าน	3.48	0.88	3.60	0.90	3.66	0.72
50. จำนวนสาขา	3.29	1.02	3.35	1.05	3.31	0.97
51. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	3.94	0.90	3.99	0.87	4.07	0.75
52. พนักงานอธิบายคุณสมบัติของเครื่อง	3.96	1.07	4.15	0.87	4.28	0.84
53. สถานที่ซ่อมหาได้ง่าย	4.09	0.95	4.20	0.80	4.31	0.71
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	0.77	3.56	0.57	3.47	0.64
54. โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	2.85	1.06	3.05	0.98	2.90	1.11
55. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.35	0.97	3.27	0.92	3.21	1.08
56. ลดราคาในเทศกาลต่างๆ	3.54	1.07	3.79	0.92	3.41	1.12
57. มีการรับประกันหลังการขาย	3.95	1.13	4.35	0.85	4.38	0.82
58. มีช่องแถม	3.24	1.22	3.56	0.93	3.38	0.98
59. ผ่อนชำระเป็นงวด	3.20	1.17	3.12	1.10	3.17	1.23
60. ให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	3.15	1.21	3.11	1.09	2.93	0.96
61. การให้บริการของผู้ขาย	3.82	1.12	4.20	0.94	4.38	1.15

จากตารางที่ 4-28 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคโดยภาพรวมของวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียง ขนาด ฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย แต่งเสียงเรียกเข้าได้ อุปกรณ์เสริมหลากหลาย ผู้จำหน่ายออกไปเสร็จรับเงินได้ ราคาอุปกรณ์เสริม ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ความทันสมัยของร้าน จำนวนสาขา สถานที่ซ่อมหาง่าย โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ มีของแถม ผ่อนชำระเป็นงวด และให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคโดยภาพรวมของวุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียง สีสีน แต่งเสียงเรียกเข้า อุปกรณ์เสริมหลากหลาย ผู้จำหน่ายออกไปเสร็จรับเงินได้ ราคาอุปกรณ์เสริม ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำนวนสาขา สถานที่หาซ่อมได้ง่าย โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ ผ่อนชำระเป็นงวด และให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคโดยภาพรวมของวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียง สีสีน ฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย แต่งเสียงเรียกเข้า อุปกรณ์เสริมหลากหลาย ผู้จำหน่ายออกไปเสร็จรับเงินได้ ราคาอุปกรณ์เสริม ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำนวนสาขา สถานที่ซ่อมหาได้ง่าย โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ ลดราคาในเทศกาลต่าง ๆ มีของแถม ผ่อนชำระเป็นงวด และให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

4.3.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-29

ตารางที่ 4-29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		ไม่ได้ประกอบ อาชีพ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ภาพรวม	3.64	0.61	3.85	0.53	3.64	0.51	3.64	0.55	3.62	0.57
ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	0.65	3.89	0.56	3.77	0.50	3.69	0.50	3.57	0.62
25. มีป้ายบอกรายละเอียด คุณสมบัติ ของ โทรศัพท์ที่แสดงไว้	3.62	0.96	4.02	0.93	3.65	1.04	3.87	1.12	3.60	1.14
26. ยี่ห้อ	4.04	1.00	4.02	0.79	4.03	0.85	3.92	0.95	4.01	0.88
27. รุ่น	3.89	1.01	3.84	0.88	3.75	0.87	3.61	0.82	3.65	1.18
28. คุณภาพ	4.24	1.09	4.71	0.61	4.38	0.88	4.45	0.84	4.25	0.91
29. ความทนทาน	4.20	1.08	4.49	0.73	4.06	0.85	4.42	0.84	3.95	1.05
30. ขนาด	3.53	0.87	3.76	0.93	3.59	0.88	3.27	0.87	3.30	0.73
31. รูปทรง	3.64	1.03	3.84	0.99	3.72	0.84	3.35	0.81	3.40	1.05
32. สีสี	3.56	1.08	3.47	0.95	3.35	0.96	3.35	0.87	3.15	1.14
33. ความละเอียดของจอภาพ	3.98	1.10	4.08	0.87	4.01	0.91	3.87	0.86	3.80	1.28
34. ความชัดเจนของเสียง	4.29	0.99	4.47	0.93	4.31	0.78	4.23	0.88	4.50	0.69
35. ใช้ได้หลายระบบ	3.87	0.94	3.86	1.02	3.82	0.95	3.58	1.05	3.50	1.19
36. รองรับการใช้บริการเสริม	3.76	1.00	3.71	1.06	3.49	0.97	3.29	0.93	3.05	1.23
37. ฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย	3.84	1.02	3.59	1.12	3.60	0.99	3.47	1.02	3.15	1.35
38. แต่งเสียงเรียกเข้าได้	3.67	1.02	3.16	1.07	3.27	1.07	3.39	1.04	3.30	1.13
39. อุปกรณ์เสริมหลากหลาย	3.47	1.06	3.31	1.14	3.20	1.00	3.26	1.12	3.05	1.10
ด้านราคา	3.59	0.74	3.90	0.70	3.56	0.67	3.58	0.69	3.49	0.68
40. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.38	0.83	4.63	0.80	4.37	0.82	4.31	0.92	4.10	1.02
41. มีป้ายแสดงราคา	3.80	0.84	4.12	1.07	3.87	0.91	3.94	0.92	4.15	0.93
42. ราคาต่อรองได้	3.93	0.99	4.20	0.98	4.00	0.89	4.02	0.97	3.90	1.02
43. ผู้จำหน่ายออกไปเสร็จรับเงินได้	3.20	1.20	3.61	1.19	3.19	1.14	3.32	1.20	3.25	1.21
44. ราคาอุปกรณ์เสริม	3.33	0.98	3.41	1.13	3.06	0.99	3.08	0.96	2.90	1.12
45. ค่าซ่อมและบริการ	3.76	1.31	4.00	1.06	3.65	1.01	3.66	1.14	3.55	1.05
46. ขายต่อได้ราคา	3.69	1.29	4.02	1.21	3.59	1.19	3.69	1.20	3.85	1.04
47. ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.64	1.33	3.18	1.31	2.75	1.26	2.60	1.40	2.25	1.29
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	0.63	3.91	0.67	3.79	0.61	3.80	0.60	4.02	0.73
48. สถานที่จำหน่าย	3.78	0.80	4.00	0.85	3.79	0.85	3.63	0.95	4.00	1.12
49. ความทันสมัยของร้าน	3.67	0.77	3.73	0.83	3.48	0.89	3.44	0.86	3.85	1.04
50. จำนวนสาขา	3.16	0.90	3.57	1.08	3.29	1.02	3.24	1.08	3.60	1.05
51. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	3.73	0.99	4.02	0.84	3.96	0.86	4.05	0.86	4.20	0.95
52. พนักงานอธิบายคุณสมบัติของ เครื่อง	3.82	1.17	4.12	0.95	4.05	0.94	4.26	0.92	4.20	1.06
53. สถานที่ซ่อมหาได้ง่าย	4.02	1.01	4.02	0.97	4.19	0.81	4.21	0.83	4.25	0.97
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	0.71	3.69	0.61	3.42	0.68	3.49	0.73	3.40	0.67
54. โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	3.13	0.89	3.24	1.03	2.87	1.02	2.85	1.13	2.80	1.11
55. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.27	0.86	3.45	0.86	3.29	0.97	3.32	1.02	3.05	1.10

ตารางที่ 4-29 (ต่อ)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		ไม่ได้ประกอบ อาชีพ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
56. ลดราคาในเทศกาลต่างๆ	3.67	1.09	3.76	1.03	3.58	1.00	3.79	1.06	3.50	1.00
57. มีการรับประกันหลังการขาย	3.84	1.15	4.43	0.94	4.17	1.00	4.16	1.00	4.05	0.96
58. มีของแถม	3.64	1.09	3.71	10.3	3.30	1.09	3.32	1.13	3.30	1.08
59. ผ่อนชำระเป็นงวด	3.16	1.19	3.37	1.20	3.09	1.08	3.26	1.23	3.15	1.31
60. ให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	3.11	1.15	3.35	0.98	3.04	1.12	3.21	1.32	3.15	1.23
61. การให้บริการของผู้ขาย	3.64	1.07	4.24	1.02	4.05	1.07	4.02	1.06	4.20	0.95

จากตารางที่ 4-29 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคโดยภาพรวมของนักเรียน/นักศึกษา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงอุปกรณ์เสริมหลากหลาย ผู้จำหน่ายออกใบเสร็จรับเงินได้ ราคาอุปกรณ์เสริม ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำนวนสาขา โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ ผ่อนชำระเป็นงวด และส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคโดยภาพรวมของข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียง คุณภาพ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด สีสัน แต่งเสียงเรียกเข้า อุปกรณ์เสริมหลากหลาย ราคาอุปกรณ์เสริม ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ ผ่อนชำระเป็นงวด และให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ของผู้บริโภคโดยภาพรวมของพนักงานบริษัทเอกชน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียง สีสัน รองรับการให้บริการเสริม แต่งเสียงเรียกเข้า อุปกรณ์เสริมหลากหลาย ผู้จำหน่ายออกใบเสร็จรับเงินได้ ราคาอุปกรณ์เสริม ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ความทันสมัยของร้าน จำนวนสาขา โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ มีของแถม ผ่อนชำระเป็นงวด และให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ของผู้บริโภคโดยภาพรวมของผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา

เป็นรายชื่อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียง ขนาด รูปทรง สีสน รongรับการให้บริการเสริม ฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย แต่งเสียงเรียกเข้า อุปกรณ์เสริมหลากหลาย ผู้จำหน่ายออกไปเสร็จรับเงินได้ ราคาอุปกรณ์เสริม ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ความทันสมัยของร้าน จำนวนสาขา โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ มีของแถม ผ่อนชำระเป็นงวด และให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ของผู้บริโภคโดยภาพรวมของผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงความชัดเจนของเสียง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ขนาด รูปทรง สีสน รongรับการให้บริการเสริม ฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย แต่งเสียงเรียกเข้า อุปกรณ์เสริมหลากหลาย ผู้จำหน่ายออกไปเสร็จรับเงินได้ ราคาอุปกรณ์เสริม ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ มีของแถม ผ่อนชำระเป็นงวด และให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

4.3.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4-30

ตารางที่ 4-30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่อง โทรศัพท์มือถือมือสอง	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000- 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ภาพรวม	3.63	0.59	3.68	0.50	3.68	0.50
ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	0.62	3.79	0.50	3.77	0.46
25. มีป้ายบอกรายละเอียด คุณสมบัติของโทรศัพท์ที่แสดงไว้	3.61	1.07	3.78	1.03	3.80	1.02
26. ยี่ห้อ	4.05	0.91	4.0	0.88	3.96	0.82
27. รุ่น	3.75	0.96	3.82	0.83	3.67	0.90
28. คุณภาพ	4.20	1.06	4.49	0.74	4.60	0.69
29. ความทนทาน	4.20	1.05	4.41	0.77	4.48	0.72
30. ขนาด	3.42	0.82	3.57	0.93	3.67	0.89
31. รูปทรง	3.55	0.91	3.64	0.92	3.81	0.83
32. สีสน	3.51	1.00	3.27	0.93	3.34	0.95
33. ความละเอียดของจอภาพ	4.02	1.03	3.96	0.86	3.97	0.91
34. ความชัดเจนของเสียง	4.26	0.92	4.34	0.77	4.39	0.68
35. ใช้ได้หลายระบบ	3.81	1.01	3.80	1.03	3.71	0.90
36. รongรับการให้บริการเสริม	3.46	1.01	3.52	1.02	3.50	0.99
37. ฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย	3.61	1.12	3.59	1.01	3.53	0.98
38. แต่งเสียงเรียกเข้าได้	3.45	1.07	3.31	1.07	3.14	1.03

ตารางที่ 4-30 (ต่อ)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่อง โทรศัพท์มือถือมือสอง	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000– 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
39. อุปกรณ์เสริมหลากหลาย	3.33	1.10	3.36	1.05	2.99	0.93
ด้านราคา	3.54	0.76	3.66	0.63	3.64	0.68
40. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.75	0.62	3.79	0.50	3.77	0.46
41. มีป้ายแสดงราคา	3.91	0.94	3.92	0.97	3.94	0.87
42. ราคาต่อรองได้	3.89	0.99	4.11	0.87	4.06	0.92
43. ผู้จำหน่ายออกใบเสร็จรับเงินได้	3.19	1.12	3.31	1.11	3.31	1.22
44. ราคาอุปกรณ์เสริม	3.17	1.01	3.14	0.95	3.07	1.11
45. ค่าซ่อมและบริการ	3.59	1.15	3.87	0.93	3.64	1.06
46. ขายเป็นได้ราคา	3.75	1.27	3.74	1.17	3.53	1.14
47. ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.61	1.37	2.76	1.27	2.92	1.25
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	0.65	3.82	0.60	3.81	0.63
48. สถานที่จำหน่าย	3.87	0.90	3.78	0.82	3.74	0.92
49. ความทันสมัยของร้าน	3.59	0.86	3.51	0.85	3.52	0.95
50. จำนวนสาขา	3.37	0.98	3.33	1.09	3.22	1.00
51. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	3.89	0.92	4.03	0.83	3.99	0.87
52. พนักงานอธิบายคุณสมบัติของเครื่อง	3.94	1.10	4.10	0.88	4.21	0.90
53. สถานที่ซ่อมหาได้ง่าย	4.08	0.97	4.19	0.81	4.21	0.79
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	0.59	3.68	0.50	3.69	0.50
54. โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	2.94	1.03	2.86	1.07	3.06	1.00
55. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.33	1.02	3.31	0.91	3.25	0.92
56. ลดราคาในเทศกาลต่างๆ	3.59	1.05	3.63	1.02	3.72	0.97
57. มีการรับประกันหลังการขาย	4.05	1.09	4.18	1.02	4.28	0.86
58. มีช่องแถม	3.32	1.21	3.34	1.05	3.57	0.95
59. ผ่อนชำระเป็นงวด	3.28	1.15	3.13	1.18	3.04	1.07
60. ให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	3.15	1.19	3.15	1.07	3.05	1.17
61. การให้บริการของผู้ขาย	3.85	1.14	4.12	0.96	4.15	1.04

จากตารางที่ 4-30 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภค โดยภาพรวมของรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียง ขนาด รองรับการให้บริการเสริม แต่งเสียงเรียกเข้าได้ ผู้จำหน่ายออกใบเสร็จรับเงินได้ ราคาอุปกรณ์เสริม ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำนวนสาขา สถานที่ซ่อมหาได้ง่าย โฆษณาผ่าน อินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ มีช่องแถม ผ่อนชำระเป็นงวด และให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ของผู้บริโภคโดยภาพรวมของรายได้ ต่อเดือน 10,000–20,000 บาท มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียง สีสัน แต่งเสียงเรียกเข้า อุปกรณ์เสริมหลากหลาย ผู้จำหน่ายออกใบเสร็จรับเงินได้ ราคาอุปกรณ์เสริม ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำนวนสาขา โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ มีของแถม ผ่อนชำระเป็นงวด และให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ของผู้บริโภคโดยภาพรวมของรายได้ ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก มีเพียง สีสัน แต่งเสียงเรียกเข้า ผู้จำหน่ายออกใบเสร็จรับเงินได้ ราคา อุปกรณ์เสริม ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำนวนสาขา โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ ผ่อนชำระเป็นงวด และให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

4.3.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของ การตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองกับสถานภาพด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน

4.3.2.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะของการตัดสินใจซื้อ เครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองกับสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-31

ตารางที่ 4-31 แสดงไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของการตัดสินใจซื้อ เครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองกับสถานภาพด้านเพศ

การตัดสินใจ	P-Value
6. ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ	0.019*
7. จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้	0.037*
8. จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน	0.040*
9. จำนวนโทรศัพท์มือถือมือสองที่เคยซื้อ	0.001*
10. ความรู้ ความชำนาญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	0.000*
11. เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	0.700
12. ความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	0.077
13. การเลือกซื้อเมื่อพิจารณาจากภายนอกตัวเครื่อง	0.135
14. การเลือกลักษณะเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง	0.600
15. การเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมือสอง	0.696
16. การเลือกซื้อเมื่อพิจารณาจากภายในตัวเครื่อง	0.478

ตารางที่ 4-31 (ต่อ)

การตัดสินใจ	P-Value
17. การทดลองใช้งาน	0.235
18. การเลือกใช้เครือข่าย	0.034*
19. การเลือกยี่ห้อ	0.703
20. งบประมาณในการซื้อ	0.004*
21. แหล่งที่จำหน่าย	0.070
22. ปัญหาที่พบในการใช้	0.221
23. การซ่อมจากผู้จำหน่าย	0.676
24. ความผิดปกติที่พบ	0.219

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-31 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 7 รายการ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน จำนวนโทรศัพท์มือถือมือสองที่เคยใช้ ความรู้ ความชำนาญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกใช้เครือข่าย และงบประมาณในการซื้อ

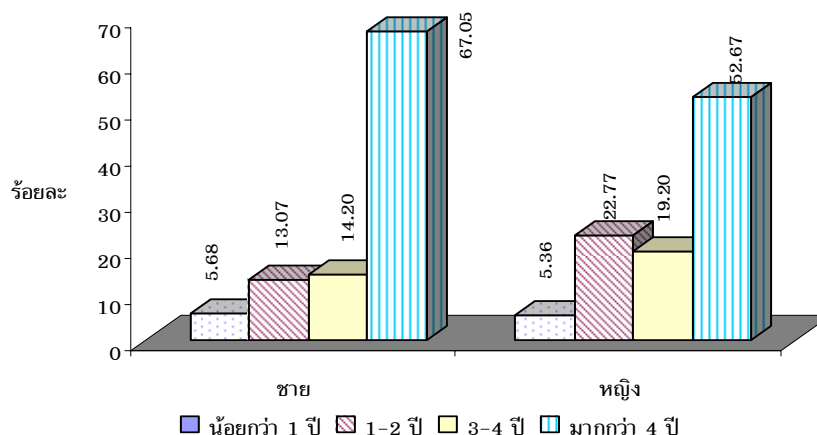
ลำดับต่อไปนี้ผู้วิจัยขอนำเสนอการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับเพศ 7 รายการ

ก) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือกับเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-32 และภาพที่ 4-25

ตารางที่ 4-32 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือกับเพศ

ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ	ชาย		หญิง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 1 ปี	10	5.68	12	5.36	0.019*
1-2 ปี	23	13.07	51	22.77	
3-4 ปี	25	14.20	43	19.20	
มากกว่า 4 ปี	118	67.05	118	52.67	
รวม	176	100.00	224	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-25 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือกับเพศ

จากตารางที่ 4-32 และภาพที่ 4-25 พบว่า ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือขึ้นอยู่กับเพศ โดยเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ มากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.05 รองลงมาได้แก่ 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.20 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.07 และน้อยกว่า 1ปี คิดเป็นร้อยละ 5.68 ตามลำดับ

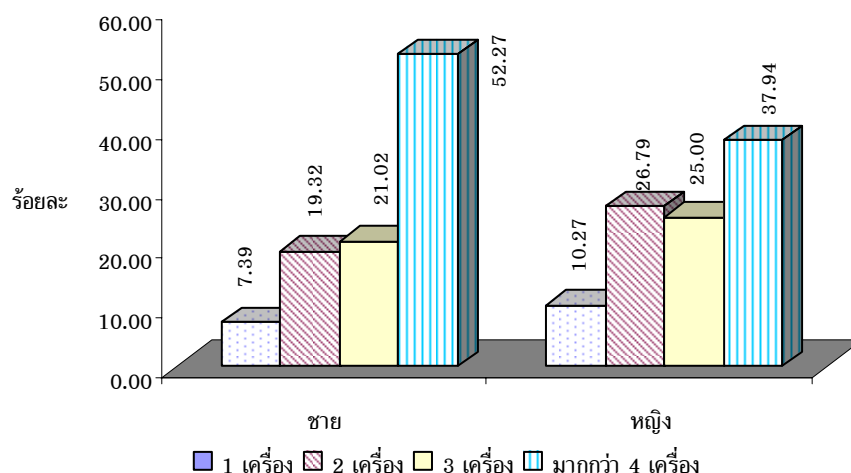
เพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ มากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.67 รองลงมาได้แก่ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.77 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.20 และน้อยกว่า 1ปี คิดเป็นร้อยละ 5.36 ตามลำดับ

ข) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือกับเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-33 และภาพที่ 4-26

ตารางที่ 4-33 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือ ที่เคยใช้กับเพศ

จำนวนโทรศัพท์มือถือ ที่เคยใช้	ชาย		หญิง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1 เครื่อง	13	7.39	23	10.27	0.037*
2 เครื่อง	34	19.32	60	26.79	
3 เครื่อง	37	21.02	56	25.00	
มากกว่า 4 เครื่อง	92	52.27	85	37.94	
รวม	176	100.00	224	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-26 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้กับเพศ

จากตารางที่ 4-33 และภาพที่ 4-26 พบว่า จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้กับเพศ โดยเพศชาย ส่วนใหญ่เคยใช้โทรศัพท์ มากกว่า 4 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 52.27 รองลงมาได้แก่ จำนวน 3 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 21.02 จำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 19.32 และจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 7.39 ตามลำดับ

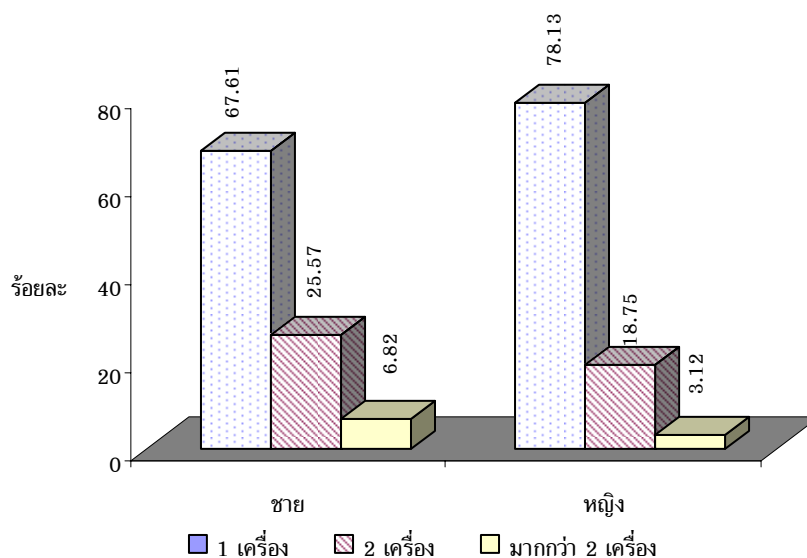
เพศหญิง ส่วนใหญ่เคยใช้โทรศัพท์ มากกว่า 4 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 37.94 รองลงมาได้แก่ จำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 26.79 จำนวน 3 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 25.00 และจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 10.27 ตามลำดับ

ค) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันกับเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-34 และภาพที่ 4-27

ตารางที่ 4-34 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวน โทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันกับเพศ

จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน	ชาย		หญิง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1 เครื่อง	119	67.61	175	78.13	0.040*
2 เครื่อง	45	25.57	42	18.75	
มากกว่า 2 เครื่อง	12	6.82	7	3.12	
รวม	176	100.00	224	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-27 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันกับเพศ

จากตารางที่ 4-34 และภาพที่ 4-27 พบว่า จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันกับเพศ โดยเพศชาย ส่วนใหญ่โทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 67.61 รองลงมาได้แก่ จำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 25.57 และมากกว่า 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 6.82 ตามลำดับ

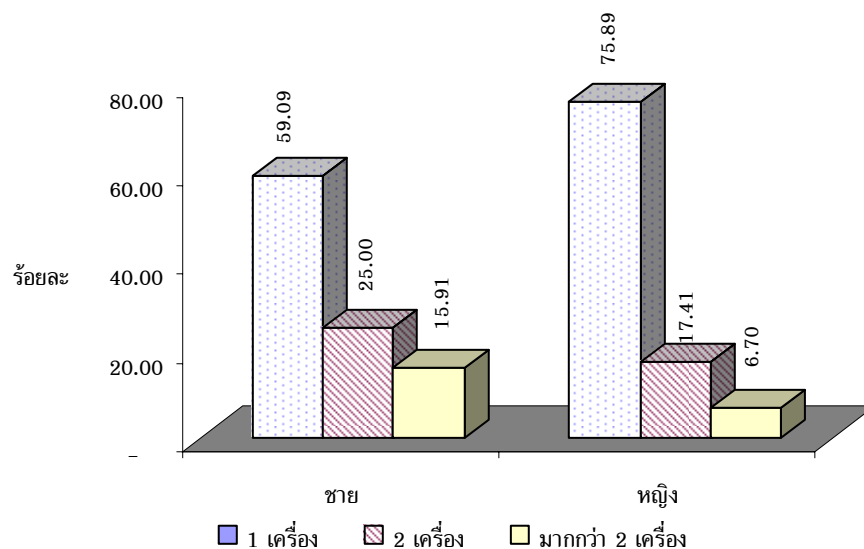
เพศหญิง ส่วนใหญ่โทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 78.13 รองลงมาได้แก่ จำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 18.75 และมากกว่า 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 3.12 ตามลำดับ

ง) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือสองที่เคยซื้อกับเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-35 และภาพที่ 4-28

ตารางที่ 4-35 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือสองที่เคยซื้อกับเพศ

จำนวนโทรศัพท์มือถือ สองที่เคยซื้อ	ชาย		หญิง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1 เครื่อง	104	59.09	170	75.89	0.001*
2 เครื่อง	44	25.00	39	17.41	
มากกว่า 2 เครื่อง	28	15.91	15	6.70	
รวม	176	100.00	224	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-28 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือมือสองที่เคยซื้อกับเพศ

จากตารางที่ 4-35 และภาพที่ 4-28 พบว่า จำนวนโทรศัพท์มือถือมือสองที่เคยซื้อกับเพศ โดยเพศชาย ส่วนใหญ่ที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 59.09 รองลงมาได้แก่ จำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมากกว่า 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 15.91 ตามลำดับ

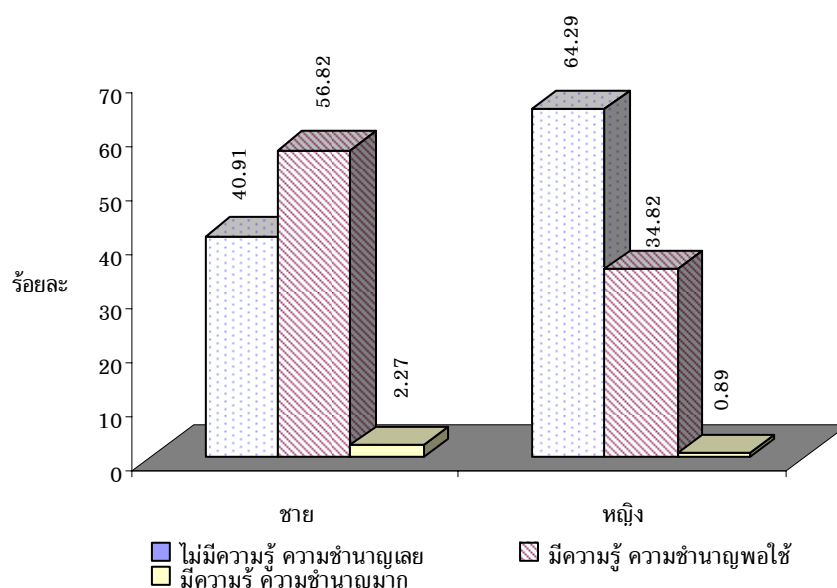
เพศหญิง ส่วนใหญ่ที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 75.89 รองลงมาได้แก่ จำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 17.41 และมากกว่า 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

จ) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ความชำนาญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองกับเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-36 และ ภาพที่ 4-29

ตารางที่ 4-36 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความชำนาญ ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองกับเพศ

ความรู้ ความชำนาญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	ชาย		หญิง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่มีความรู้ ความชำนาญเลย	72	40.91	144	64.29	0.000*
มีความรู้ ความชำนาญพอใช้	100	56.82	78	34.82	
มีความรู้ ความชำนาญมาก	4	2.27	2	0.89	
รวม	176	100.00	224	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-29 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความชำนาญ ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองกับเพศ

จากตารางที่ 4-36 และภาพที่ 4-29 พบว่า ความรู้ ความชำนาญในการ เลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือมือสองกับเพศ โดยเพศชาย ส่วนใหญ่มีความรู้ ความชำนาญพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 56.82 รองลงมาได้แก่ ไม่มีความรู้ ความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 40.91 และมีความรู้ ความชำนาญมาก คิดเป็นร้อยละ 2.27 ตามลำดับ

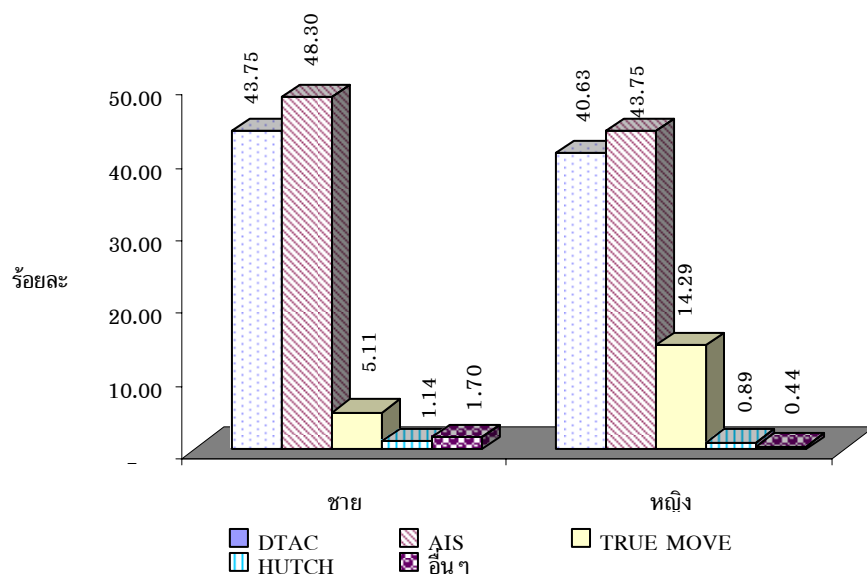
เพศหญิง ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ ความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 64.29 รองลงมาได้แก่ มีความรู้ ความชำนาญพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 34.82 และมีความรู้ ความชำนาญมาก คิดเป็นร้อยละ 0.89 ตามลำดับ

จ) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้เครือข่ายกับเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-37 และภาพที่ 4-30

ตารางที่ 4-37 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้เครือข่าย กับเพศ

การเลือกใช้เครือข่าย	ชาย		หญิง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
DTAC	77	43.75	91	40.63	0.034*
AIS	85	48.30	98	43.75	
TRUE MOVE	9	5.11	32	14.29	
HUTCH	2	1.14	2	0.89	
อื่นๆ	3	1.70	1	0.44	
รวม	176	100.00	224	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-30 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้เครือข่ายกับเพศ

จากตารางที่ 4-37 และภาพที่ 4-30 พบว่า การเลือกใช้เครือข่ายกับเพศ โดยเพศชาย ส่วนใหญ่มีใช้เครือข่าย AIS คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาได้แก่ DTAC คิดเป็นร้อยละ 43.75 TRUE MOVE คิดเป็นร้อยละ 6.11 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.70 และ HUTCH คิดเป็นร้อยละ 1.14 ตามลำดับ

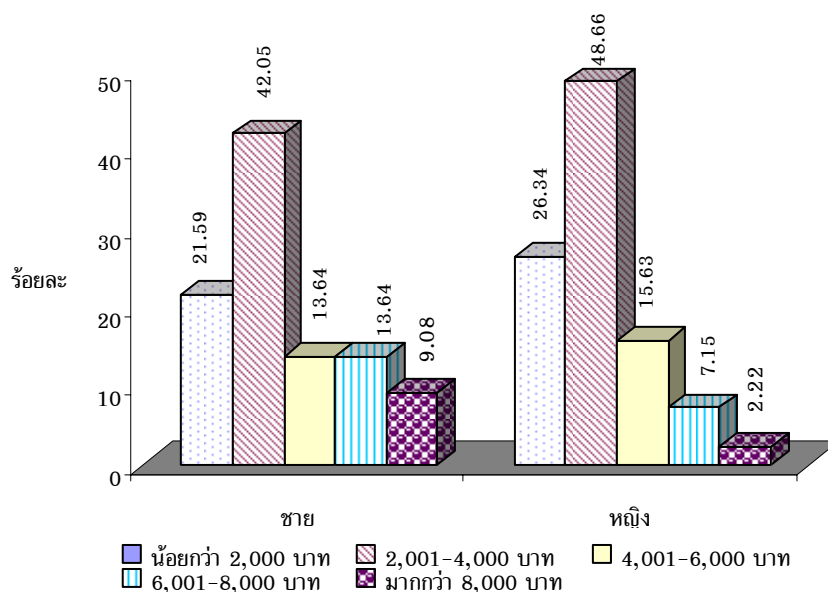
เพศหญิง ส่วนใหญ่มีใช้เครือข่าย AIS คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาได้แก่ DTAC คิดเป็นร้อยละ 40.63 TRUE MOVE คิดเป็นร้อยละ 14.29 HUTCH คิดเป็นร้อยละ 0.89 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.44 ตามลำดับ

ข) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อกับเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-38 และภาพที่ 4-31

ตารางที่ 4-38 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อกับเพศ

งบประมาณในการซื้อ	ชาย		หญิง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 2,000 บาท	38	21.59	59	26.34	0.004*
2,001-4,000 บาท	74	42.05	109	48.66	
4,001-6,000 บาท	24	13.64	35	15.63	
6,001-8,000 บาท	24	13.64	16	7.15	
มากกว่า 8,000 บาท	16	9.08	5	2.22	
รวม	176	100.00	224	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-31 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อกับเพศ

จากตารางที่ 4-38 และภาพที่ 4-31 พบว่า งบประมาณในการซื้อกับเพศ โดยเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณ 2,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.05 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.59 งบประมาณ 4,001-6,000 บาท และ 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.64 เท่ากัน และ มากกว่า 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.08 ตามลำดับ

เพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณ 2,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.66 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.34 งบประมาณ 4,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.63 งบประมาณ 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.15 และ มากกว่า 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

4.3.2.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะ ของการตัดสินใจซื้อเครื่อง โทรศัพท์มือถือมือสองกับสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-39

ตารางที่ 4-39 แสดงไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของการตัดสินใจซื้อ
เครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองกับสถานภาพด้านอายุ

การตัดสินใจ	P-Value
6. ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ	0.000*
7. จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้	0.000*
8. จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน	0.373
9. จำนวนโทรศัพท์มือถือมือสองที่เคยซื้อ	0.250

ตารางที่ 4-39 (ต่อ)

การตัดสินใจ	P-Value
10. ความรู้ ความชำนาญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	0.635
11. เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	0.155
12. ความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	0.092
13. การเลือกซื้อเมื่อพิจารณาจากภายนอกตัวเครื่อง	0.210
14. การเลือกลักษณะเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง	0.068
15. การเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมือสอง	0.000*
16. การเลือกซื้อเมื่อพิจารณาจากภายในตัวเครื่อง	0.237
17. การทดลองใช้งาน	0.184
18. การเลือกใช้เครือข่าย	0.443
19. การเลือกยี่ห้อ	0.009*
20. งบประมาณในการซื้อ	0.002*
21. แหล่งที่จำหน่าย	0.002*
22. ปัญหาที่พบในการใช้	0.133
23. การซ่อมจากผู้จำหน่าย	0.223
24. ความผิดปกติที่พบ	0.684

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-39 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 รายการ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ การเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกยี่ห้อ งบประมาณในการซื้อ และแหล่งที่จำหน่าย

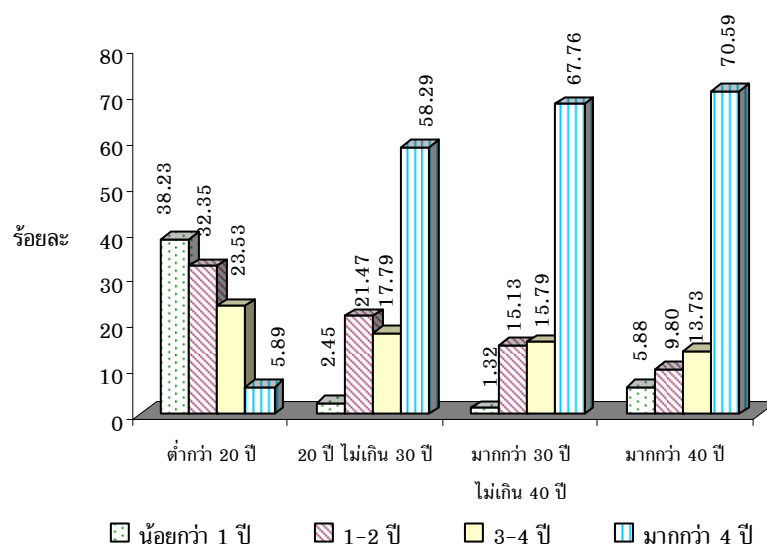
ลำดับต่อไปนี้จะวิจัยขอเสนอการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับอายุ 6 รายการ

ก) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือกับอายุปรากฏผลดังตารางที่ 4-40 และภาพที่ 4-31

ตารางที่ 4-40 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือกับอายุ

ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ	ต่ำกว่า 20 ปี		20 ปี ไม่เกิน 30 ปี		มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี		มากกว่า 40 ปี		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 1 ปี	13	38.23	4	2.45	2	1.32	3	5.88	0.000*
1-2 ปี	11	32.35	35	21.47	23	15.13	5	9.80	
3-4 ปี	8	23.53	29	17.79	24	15.79	7	13.73	
มากกว่า 4 ปี	2	5.89	95	58.29	103	67.76	36	70.59	
รวม	34	100.00	163	100.00	152	100.00	51	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-32 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือกับอายุ

จากตารางที่ 4-40 และภาพที่ 4-32 พบว่า ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือขึ้นอยู่กับอายุ โดยที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.23 รองลงมาได้แก่ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.35 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.53 และมากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.89 ตามลำดับ

อายุ 20 ปี ไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.29 รองลงมาได้แก่ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.47 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.79 และน้อยกว่า 1 ปีคิดเป็นร้อยละ 2.45 ตามลำดับ

อายุ มากกว่า 30 ไม่เกิน 40 ปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.76 รองลงมาได้แก่ 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.79 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.13 และ น้อยกว่า 1 ปีคิดเป็นร้อยละ 1.32 ตามลำดับ

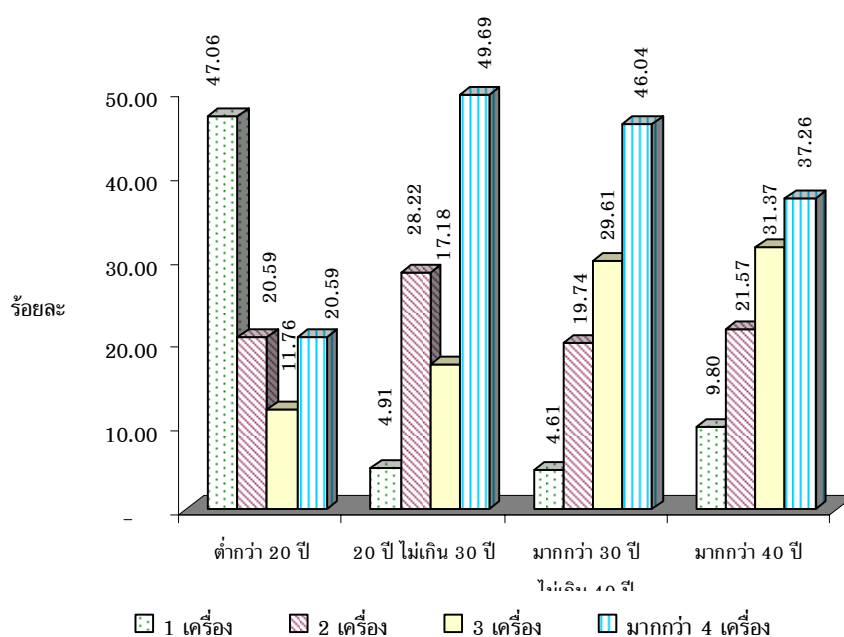
อายุมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.69 รองลงมาได้แก่ 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.73 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.80 และ น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

ข) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้กับอายุปรากฏผลดังตารางที่ 4-41 และภาพที่ 4-33

ตารางที่ 4-41 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้กับอายุ

จำนวนโทรศัพท์มือถือ ที่เคยใช้	ต่ำกว่า 20 ปี		20 ปี ไม่เกิน 30 ปี		มากกว่า 30 ปี ไม่ เกิน 40 ปี		มากกว่า 40 ปี		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1 เครื่อง	16	47.06	8	4.91	7	4.61	5	9.80	0.000*
2 เครื่อง	7	20.59	46	28.22	30	19.74	11	21.57	
3 เครื่อง	4	11.76	28	17.18	45	29.61	16	31.37	
มากกว่า 4 เครื่อง	7	20.59	81	49.69	70	46.04	19	37.26	
รวม	34	100.00	163	100.00	152	100.00	51	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-33 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้กับอายุ

จากตารางที่ 4-41 และภาพที่ 4-33 พบว่า จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ขึ้นอยู่กับอายุ โดยที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้จำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 47.06 รองลงมาได้แก่ จำนวน 2 เครื่อง และมากกว่า 4 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 20.59 และ จำนวน 3 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

อายุ 20 ปี ไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้จำนวนมากกว่า 4 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 49.69 รองลงมาได้แก่ จำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 20.59 จำนวน 3 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 17.18 และจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 4.91 ตามลำดับ

มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี ส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้จำนวนมากกว่า 4 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 46.04 รองลงมาได้แก่ จำนวน 3 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 29.61 จำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 19.74 และจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 4.61 ตามลำดับ

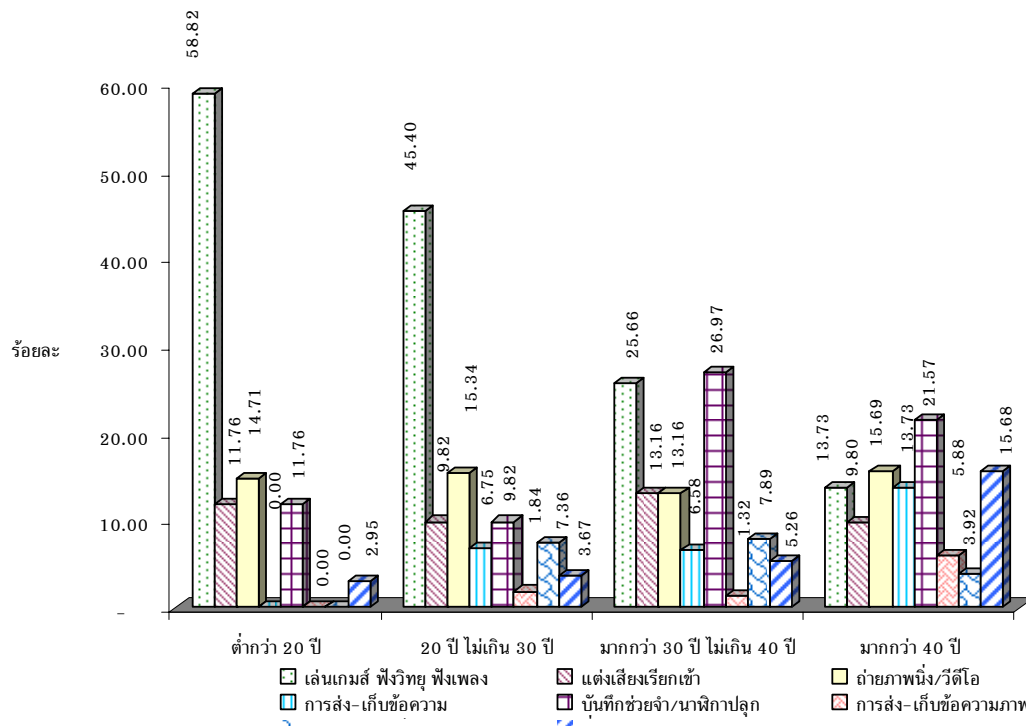
อายุ มากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้จำนวนมากกว่า 4 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 37.26 รองลงมาได้แก่ จำนวน 3 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 31.37 จำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 21.57 และจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ค) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้กับอายุปรากฏผลดังตารางที่ 4-42 และภาพที่ 4-34

ตารางที่ 4-42 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกฟังก์ชัน โทรศัพท์มือถือมือสองกับอายุ

การเลือกฟังก์ชัน โทรศัพท์มือถือ มือสอง	ต่ำกว่า 20 ปี		20 ปี ไม่เกิน 30 ปี		มากกว่า 30 ปี ไม่ เกิน 40 ปี		มากกว่า 40 ปี		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เล่นเกมส์ ฟังวิทยุ ฟังเพลง	20	58.82	74	45.40	39	25.66	7	13.73	0.000*
แต่งเสียงเรียกเข้า	4	11.76	16	9.82	20	13.16	5	9.80	
ถ่ายภาพนิ่ง/วิดีโอ	5	14.71	25	15.34	20	13.16	8	15.69	
การส่ง-เก็บข้อความ	-	-	11	6.75	10	6.58	7	13.73	
บันทึกช่วยจำ/นาฬิกาปลุก	4	11.76	16	9.82	41	26.97	11	21.57	
การส่ง-เก็บข้อความภาพ	-	-	3	1.84	2	1.32	3	5.88	
เปิดอินเทอร์เน็ตผ่าน WAP	-	-	12	7.36	12	7.89	2	3.92	
อื่นๆ	1	2.95	6	3.67	8	5.26	8	15.68	
รวม	34	100.00	163	100.00	152	100.00	51	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-34 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกฟังก์ชันโทรศัพท์มือถือมือสองกับอายุ

จากตารางที่ 4-42 และภาพที่ 4-34 พบว่า การเลือกฟังก์ชันโทรศัพท์มือถือมือสองขึ้นอยู่กับอายุ โดยที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่เลือกฟังก์ชัน เล่นเกมส์ ฟังวิทยุ ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 58.82 รองลงมาได้แก่ ฟังก์ชัน ถ่ายภาพนิ่ง/วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 14.71 แต่งเสียงเรียกเข้า และบันทึกช่วยจำ/นาฬิกาปลุก คิดเป็นร้อยละ 11.76 เท่ากัน และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.95 ตามลำดับ

อายุ 20 ปีไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่เลือกฟังก์ชัน เล่นเกมส์ ฟังวิทยุ ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 45.40 รองลงมาได้แก่ ฟังก์ชัน ถ่ายภาพนิ่ง/วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 15.34 แต่งเสียงเรียกเข้า และบันทึกช่วยจำ/นาฬิกาปลุก คิดเป็นร้อยละ 9.82 เท่ากัน เปิดอินเทอร์เน็ตผ่าน WAP คิดเป็นร้อยละ 7.36 การส่ง-เก็บข้อความ คิดเป็นร้อยละ 6.75 อื่นๆคิดเป็นร้อยละ 3.67 และการส่ง-เก็บข้อความภาพ คิดเป็นร้อยละ 1.84 ตามลำดับ

อายุ มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี ส่วนใหญ่เลือกฟังก์ชัน บันทึกช่วยจำ/นาฬิกาปลุก คิดเป็นร้อยละ 26.97 รองลงมาได้แก่ ฟังก์ชัน เล่นเกมส์ ฟังวิทยุ ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 25.66 แต่งเสียงเรียกเข้า และถ่ายภาพนิ่ง/วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 13.16 เท่ากัน เปิดอินเทอร์เน็ตผ่าน WAP คิดเป็นร้อยละ 7.89 การส่ง-เก็บข้อความ คิดเป็นร้อยละ 6.58 อื่นๆคิดเป็นร้อยละ 5.26 และการส่ง-เก็บข้อความภาพ คิดเป็นร้อยละ 1.32 ตามลำดับ

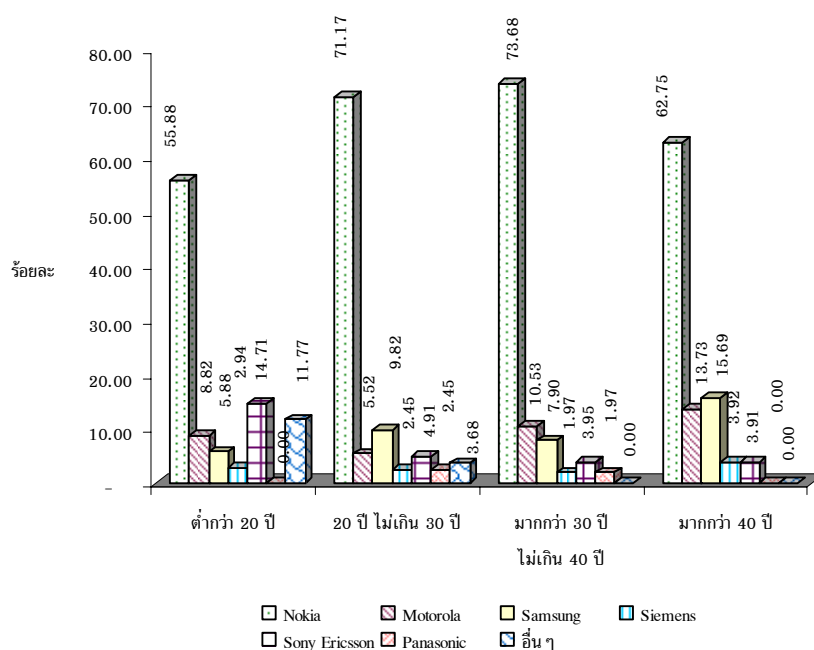
อายุมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่เลือกฟังก์ชัน บันทึกช่วยจำ/นาฬิกาปลุก คิดเป็นร้อยละ 21.57 รองลงมาได้แก่ ฟังก์ชันถ่ายภาพนิ่ง/วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 15.69 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.68 เล่นเกมส์ ฟังวิทยุ ฟังเพลง และการส่ง-เก็บข้อความ คิดเป็นร้อยละ 13.73 เท่ากัน แต่งเสียงเรียกเข้า คิดเป็นร้อยละ 9.80 การส่ง-เก็บข้อความภาพ คิดเป็นร้อยละ 5.88 และ เปิดอินเทอร์เน็ตผ่าน WAP คิดเป็นร้อยละ 3.92 ตามลำดับ

ง) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกยี่ห้อกับอายุปรากฏผลดังตารางที่ 4-43 และภาพที่ 4-35

ตารางที่ 4-43 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกยี่ห้อกับอายุ

การเลือกยี่ห้อ	ต่ำกว่า 20 ปี		20 ปี ไม่เกิน 30 ปี		มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี		มากกว่า 40 ปี		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
Nokia	19	55.88	116	71.17	112	73.68	32	62.75	0.009*
Motorola	3	8.82	9	5.52	16	10.53	7	13.73	
Samsung	2	5.88	16	9.82	12	7.90	8	15.69	
Siemens	1	2.94	4	2.45	3	1.97	2	3.92	
Sony Ericsson	5	14.71	8	4.91	6	3.95	2	3.91	
Panasonic	-	-	4	2.45	3	1.97	-	-	
อื่นๆ	4	11.77	6	3.68	-	-	-	-	
รวม	34	100.00	163	100.00	152	100.00	51	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-35 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกยี่ห้อกับอายุ

จากตารางที่ 4-43 และภาพที่ 4-35 พบว่า การเลือกยี่ห้อขึ้นอยู่กับอายุ โดยที่อายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อ Nokia คิดเป็นร้อยละ 55.88 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Sony Ericsson คิดเป็นร้อยละ 14.71 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.77 Motorola คิดเป็นร้อยละ 8.82 Samsung คิดเป็นร้อยละ 5.88 และ Siemens คิดเป็นร้อยละ 2.94 ตามลำดับ

อายุ 20 ปี ไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อ Nokia คิดเป็นร้อยละ 71.17 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Samsung คิดเป็นร้อยละ 9.82 Motorola คิดเป็นร้อยละ 5.52 Sony Ericsson คิดเป็นร้อยละ 4.91 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.68 ที่เหลือยี่ห้อ Siemens และ Panasonic คิดเป็นร้อยละ 2.45ตามลำดับ

มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี ส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อ Nokia คิดเป็นร้อยละ 73.68 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Motorola คิดเป็นร้อยละ 10.53 Samsung คิดเป็นร้อยละ 7.90 Sony Ericsson คิดเป็นร้อยละ 3.95 ที่เหลือยี่ห้อ Siemens และ Panasonic คิดเป็นร้อยละ 1.97 ตามลำดับ

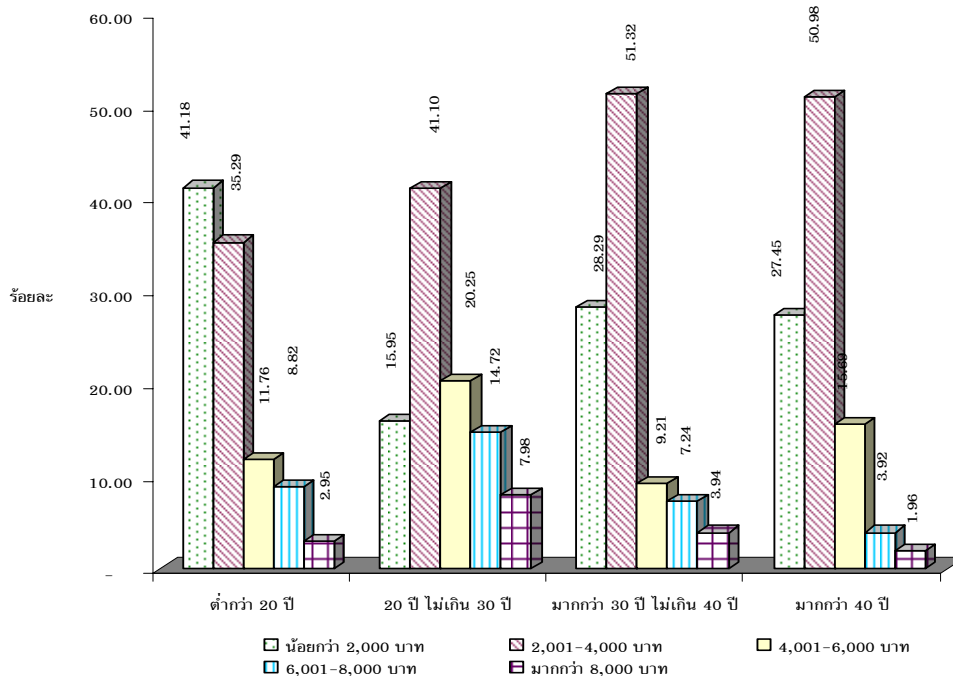
อายุมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อ Nokia คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Samsung คิดเป็นร้อยละ 15.69 Motorola คิดเป็นร้อยละ 13.73 ที่เหลือยี่ห้อ Siemens คิดเป็นร้อยละ 3.92 และ Sony Ericsson คิดเป็นร้อยละ 3.91 ตามลำดับ

จ) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อกับอายุปรากฏผลดังตารางที่ 4-44 และภาพที่ 4-36

ตารางที่ 4-44 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างงบประมาณในการซื้อกับอายุ

งบประมาณ	ต่ำกว่า 20 ปี		20 ปี ไม่เกิน 30 ปี		มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี		มากกว่า 40 ปี		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 2,000 บาท	14	41.18	26	15.95	43	28.29	14	27.45	0.002*
2,001-4,000 บาท	12	35.29	67	41.10	78	51.32	26	50.98	
4,001-6,000 บาท	4	11.76	33	20.25	14	9.21	8	15.69	
6,001-8,000 บาท	3	8.82	24	14.72	11	7.24	2	3.92	
มากกว่า 8,000 บาท	1	2.95	13	7.98	6	3.94	1	1.96	
รวม	34	100.00	163	100.00	152	100.00	51	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-36 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อเกี่ยวกับอายุ

จากตารางที่ 4-44 และภาพที่ 4-36 พบว่า งบประมาณในการซื้อขึ้นอยู่กับอายุ โดยที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีงบประมาณน้อยกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.88 รองลงมาได้แก่ งบประมาณ 2,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.29 งบประมาณ 4,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.76 งบประมาณ 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.82 และงบประมาณมากกว่า 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.95 ตามลำดับ

อายุ 20 ปี ไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่เลือกมีงบประมาณ 2,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมาได้แก่ งบประมาณ 4,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.25 งบประมาณ น้อยกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.95 งบประมาณ 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.72 และงบประมาณมากกว่า 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.98 ตามลำดับ

อายุ มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี ส่วนใหญ่เลือกมีงบประมาณ 2,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.32 รองลงมาได้แก่ งบประมาณ น้อยกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.29 งบประมาณ 4,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.21 งบประมาณ 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.24 และงบประมาณมากกว่า 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.94 ตามลำดับ

อายุ มากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่เลือกมีงบประมาณ 2,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.98 รองลงมาได้แก่ งบประมาณ น้อยกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.45 งบประมาณ

4,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.69 งบประมาณ 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.92 และงบประมาณมากกว่า 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.96 ตามลำดับ

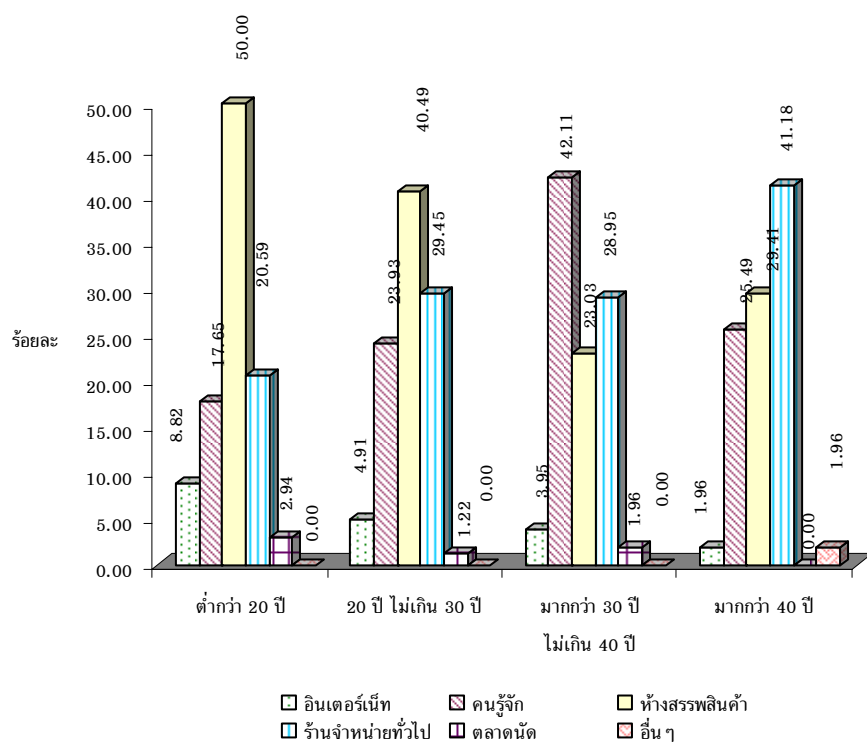
ฉ) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่จำหน่ายกับอายุปรากฏผลดังตารางที่ 4-45 และภาพที่ 4-37

ตารางที่ 4-45 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง

แหล่งที่จำหน่ายกับอายุ

แหล่งที่จำหน่าย	ต่ำกว่า 20 ปี		20 ปี ไม่เกิน 30 ปี		มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี		มากกว่า 40 ปี		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
อินเทอร์เน็ต	3	8.82	8	4.91	6	3.95	1	1.96	0.002 *
คนรู้จัก	6	17.65	39	23.93	64	42.11	13	25.49	
ห้างสรรพสินค้า	17	50.00	66	40.49	35	23.03	15	29.41	
ร้านจำหน่ายทั่วไป	7	20.59	48	29.45	44	28.95	21	41.18	
ตลาดนัด	1	2.94	2	1.22	3	1.96	-	-	
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	1	1.96	
รวม	34	100.00	163	100.00	152	100.00	51	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-37 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่จำหน่ายกับอายุ

จากตารางที่ 4-45 และภาพที่ 4-37 พบว่า แหล่งที่จำหน่ายขึ้นอยู่กับอายุ โดยที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่เลือกแหล่งจำหน่ายจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ร้านจำหน่ายทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 20.59 คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 17.65 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 8.82 และตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 2.94 ตามลำดับ

อายุ 20 ปี ไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่เลือกแหล่งจำหน่ายจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 40.49 รองลงมาได้แก่ร้านจำหน่ายทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 29.45 คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 23.93 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4.91 และตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 1.22 ตามลำดับ

อายุ มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี ส่วนใหญ่เลือกแหล่งจำหน่ายจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 42.11 รองลงมาได้แก่ ร้านจำหน่ายทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 28.95 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.03 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 3.95 และตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 1.96 ตามลำดับ

อายุมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่เลือกแหล่งจำหน่ายจากร้านจำหน่ายทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.41 คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 25.49 ที่เหลือแหล่งจำหน่ายจากอินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.96 เท่ากัน

4.3.2.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะ ของการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองกับสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4-46

ตารางที่ 4-46 แสดงไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของการตัดสินใจ

ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองกับสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา

การตัดสินใจ	P-Value
6. ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ	0.000*
7. จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้	0.046*
8. จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน	0.101
9. จำนวนโทรศัพท์มือถือมือสองที่เคยซื้อ	0.542
10. ความรู้ ความชำนาญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	0.088
11. เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	0.018*
12. ความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	0.831
13. การเลือกซื้อเมื่อพิจารณาจากภายนอกตัวเครื่อง	0.103
14. การเลือกลักษณะเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง	0.181
15. การเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมือสอง	0.005*
16. การเลือกซื้อเมื่อพิจารณาจากภายในตัวเครื่อง	0.009*
17. การทดลองใช้งาน	0.016*
18. การเลือกใช้เครือข่าย	0.016*
19. การเลือกยี่ห้อ	0.253

ตารางที่ 4-46 (ต่อ)

การตัดสินใจ	P-Value
20. งบประมาณในการซื้อ	0.094
21. แหล่งที่จำหน่าย	0.021*
22. ปัญหาที่พบในการใช้	0.009*
23. การซ่อมจากผู้จำหน่าย	0.005*
24. ความผิดปกติที่พบ	0.089

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-46 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 11 รายการ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกซื้อเมื่อพิจารณาจากภายในตัวเครื่อง การเลือกยี่ห้อ การทดลองใช้งาน การเลือกใช้เครือข่าย แหล่งที่จำหน่าย ปัญหาที่พบในการใช้ และการซ่อมจากผู้จำหน่าย

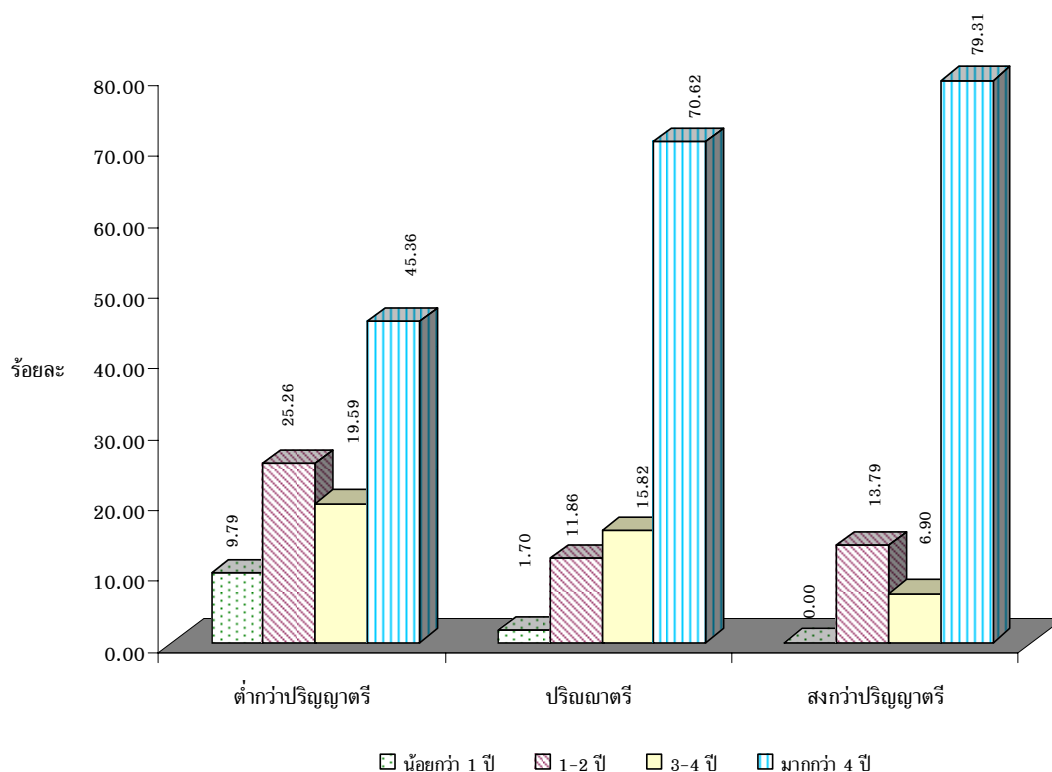
ลำดับต่อไปนี้ผู้วิจัยขอเสนอการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ของผู้บริโภค ที่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการศึกษา 11 รายการ

ก) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือกับพฤติกรรมการศึกษาปรากฏผลดังตารางที่ 4-47 และภาพที่ 4-38

ตารางที่ 4-47 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้ โทรศัพท์มือถือกับพฤติกรรมการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ โทรศัพท์มือถือ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 1 ปี	19	9.79	3	1.70	-	-	0.000*
1-2 ปี	49	25.26	21	11.86	4	13.79	
3-4 ปี	38	19.59	28	15.82	2	6.90	
มากกว่า 4 ปี	88	45.36	125	70.62	23	79.31	
รวม	194	100.00	177	100.00	29	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-38 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือกับวุฒิการศึกษา

จากตารางที่ 4-47 และภาพที่ 4-38 พบว่า ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษา โดยที่วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.36 รองลงมาได้แก่ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.26 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.59 และน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.79 ตามลำดับ

วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.62 รองลงมาได้แก่ 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.82 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.86 และน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

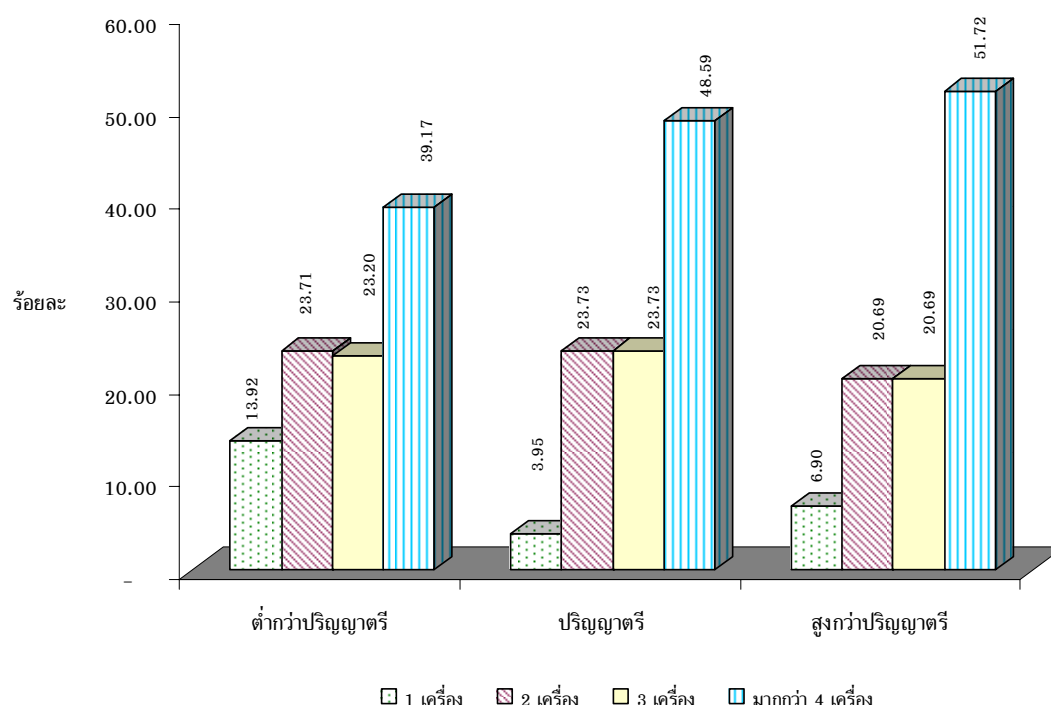
วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.31 รองลงมาได้แก่ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.79 และระยะเวลาน้อยที่สุด ได้แก่ 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

ข) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้กับวุฒิการศึกษาปรากฏผลดังตารางที่ 4-48 และภาพที่ 4-39

ตารางที่ 4-48 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้กับวุฒิการศึกษา

จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1 เครื่อง	27	13.92	7	3.95	2	6.90	0.046*
2 เครื่อง	46	23.71	42	23.73	6	20.69	
3 เครื่อง	45	23.20	42	23.73	6	20.69	
มากกว่า 4 เครื่อง	76	39.17	86	48.59	15	51.72	
รวม	194	100.00	177	100.00	29	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-39 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้กับวุฒิการศึกษา

จากตารางที่ 4-48 และภาพที่ 4-39 พบว่า จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้น้อยกว่าวุฒิการศึกษา โดยที่วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้มากกว่า 4 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 39.17 รองลงมา ได้แก่ จำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 23.71 จำนวน 3 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 23.20 และจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 13.92 ตามลำดับ

วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้มากกว่า 4 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 48.59 รองลงมา ได้แก่ จำนวน 2 เครื่อง และจำนวน 3 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 23.73 เท่ากัน และจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 3.95 ตามลำดับ

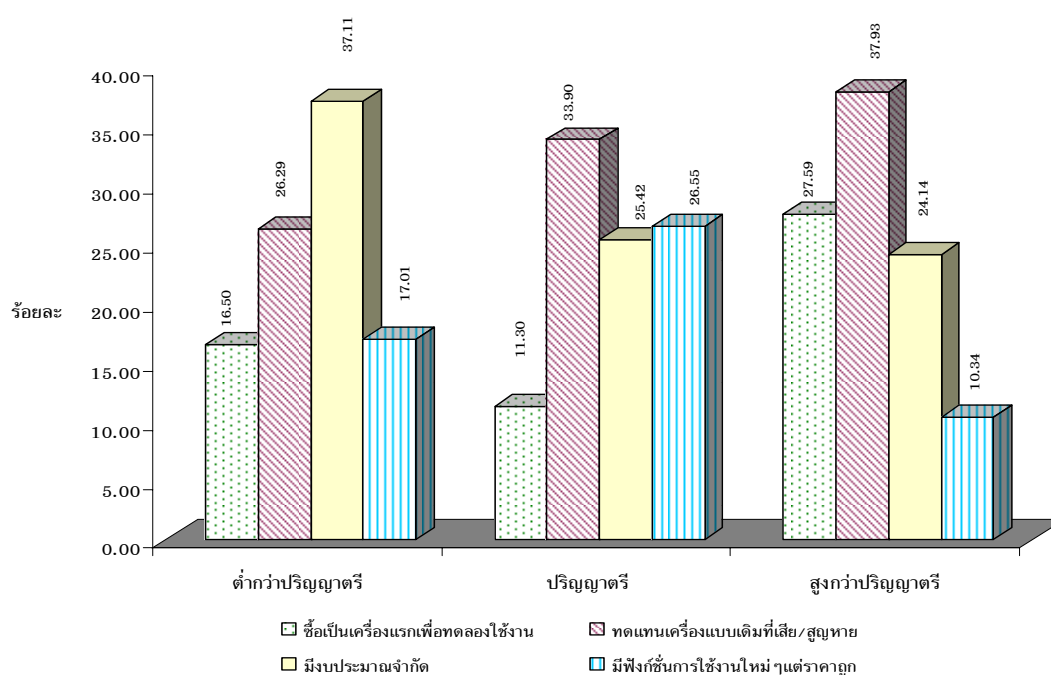
วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้มากกว่า 4 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 51.72 รองลงมา ได้แก่ จำนวน 2 เครื่อง และจำนวน 3 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 20.69 เท่ากัน และจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

ค) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองกับวุฒิการศึกษาปรากฏผลดังตารางที่ 4-49 และภาพที่ 4-40

ตารางที่ 4-49 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองกับวุฒิการศึกษา

เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ซื้อเป็นเครื่องแรกเพื่อทดลองใช้งาน	32	16.50	20	11.30	8	27.59	0.018*
ทดแทนเครื่องแบบเดิมที่เสีย/สูญหาย	51	26.29	60	33.90	11	37.93	
มีงบประมาณจำกัด	72	37.11	45	25.42	7	24.14	
มีฟังก์ชันการใช้งานใหม่ๆ แต่ราคาถูก	33	17.01	47	26.55	3	10.34	
อื่นๆ	6	3.09	5	2.83	-	-	
รวม	194	100.00	177	100.00	29	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-40 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองกับวุฒิการศึกษา

จากตารางที่ 4-49 และภาพที่ 4-40 พบว่า เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษา โดยที่วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีงบประมาณจำกัด คิดเป็นร้อยละ 37.11 รองลงมา ได้แก่ ทดแทนเครื่องแบบเดิมที่เสีย/สูญหาย คิดเป็นร้อยละ 26.29 มีฟังก์ชันการใช้งานใหม่ๆแต่ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 17.01ซื้อเป็นเครื่องแรกเพื่อทดลองใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.09 ตามลำดับ

วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทดแทนเครื่องแบบเดิมที่เสีย/สูญหาย คิดเป็นร้อยละ 39.90 รองลงมา ได้แก่ มีฟังก์ชันการใช้งานใหม่ๆแต่ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 26.55 งบประมาณจำกัด คิดเป็นร้อยละ 25.42 ซื้อเป็นเครื่องแรกเพื่อทดลองใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.83 ตามลำดับ

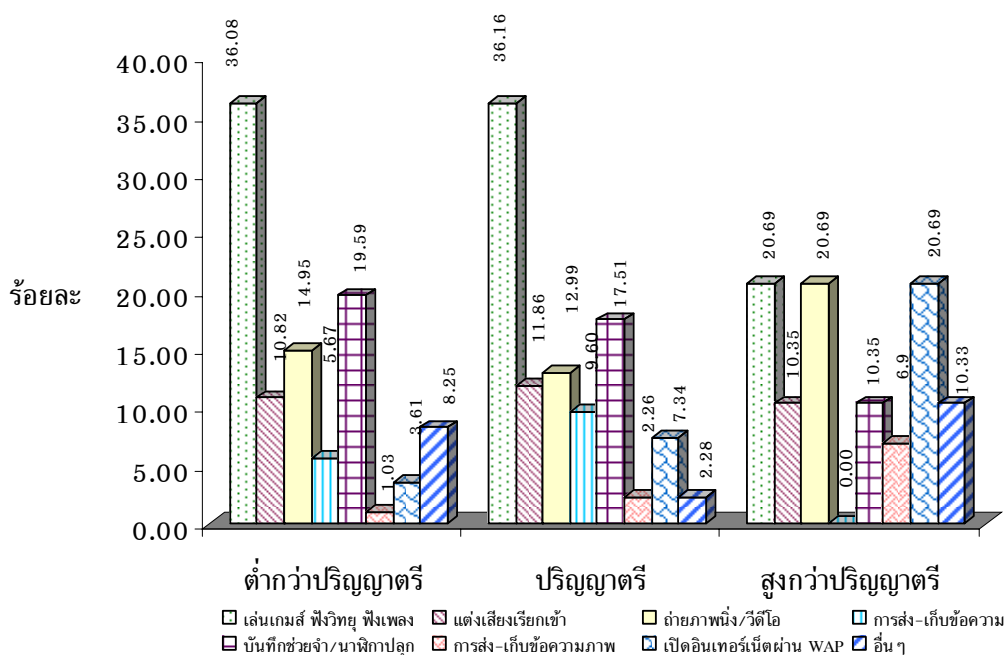
วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทดแทนเครื่องแบบเดิมที่เสีย/สูญหาย คิดเป็นร้อยละ 37.93 รองลงมา ได้แก่ ซื้อเป็นเครื่องแรกเพื่อทดลองใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 27.59 งบประมาณจำกัด คิดเป็นร้อยละ 24.14 และมีฟังก์ชันการใช้งานใหม่ๆแต่ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 10.34 ตามลำดับ

ง) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมือสองกับวุฒิการศึกษาปรากฏผล ดังตารางที่ 4-50 และภาพที่ 4-41

ตารางที่ 4-50 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมือสองกับวุฒิการศึกษา

การเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือ มือสองมือสอง	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เล่นเกมส์ ฟังวิทยุ ฟังเพลง	70	36.08	64	36.16	6	20.69	0.005*
แต่งเสียงเรียกเข้า	21	10.82	21	11.86	3	10.35	
ถ่ายภาพนิ่ง/วิดีโอ	29	14.95	23	12.99	6	20.69	
การส่ง-เก็บข้อความ	11	5.67	17	9.61	-	-	
บันทึกช่วยจำ/นาฬิกาปลุก	38	19.59	31	17.51	3	10.35	
การส่ง-เก็บข้อความภาพ	2	1.03	4	2.26	2	6.90	
เปิดอินเทอร์เน็ตผ่าน WAP	7	3.61	13	7.35	6	20.69	
อื่นๆ	16	8.25	4	2.26	3	10.33	
รวม	194	100.00	177	100.00	29	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-41 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมือสองกับวุฒิการศึกษา

จากตารางที่ 4-50 และภาพที่ 4-41 พบว่า การเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมือสองขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษา โดยที่วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญตรี ส่วนใหญ่เลือกฟังก์ชันเล่นเกม ฟังวิทยุ ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 36.08 รองลงมา ได้แก่ บันทึกช่วยจำ/นาฬิกาปลุก คิดเป็นร้อยละ 19.59 ถ่ายภาพนิ่ง/วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 14.95 แต่งเสียงเรียกเข้า คิดเป็นร้อยละ 10.82 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.25 การส่ง-เก็บข้อความคิดเป็นร้อยละ 5.67 เปิดอินเทอร์เน็ตผ่าน WAP คิดเป็นร้อยละ 3.61 และ การส่ง-เก็บข้อความภาพ คิดเป็นร้อยละ 1.03 ตามลำดับ

วุฒิการศึกษาปริญญตรี ส่วนใหญ่เลือกฟังก์ชันเล่นเกม ฟังวิทยุ ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 36.16 รองลงมา ได้แก่ บันทึกช่วยจำ/นาฬิกาปลุก คิดเป็นร้อยละ 17.51 ถ่ายภาพนิ่ง/วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 12.99 แต่งเสียงเรียกเข้า คิดเป็นร้อยละ 11.86 การส่ง-เก็บข้อความคิดเป็นร้อยละ 9.61 เปิดอินเทอร์เน็ตผ่าน WAP คิดเป็นร้อยละ 7.35 ที่เหลือ การส่ง-เก็บข้อความภาพ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.26 ตามลำดับ

วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญตรี ส่วนใหญ่เลือกฟังก์ชันเล่นเกม ฟังวิทยุ ฟังเพลง ถ่ายภาพนิ่ง/วิดีโอ และเปิดอินเทอร์เน็ตผ่าน WAP คิดเป็นร้อยละ 20.69 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ แต่งเสียงเรียกเข้า และ บันทึกช่วยจำ/นาฬิกาปลุก คิดเป็นร้อยละ 10.35 เท่ากัน อื่นๆ

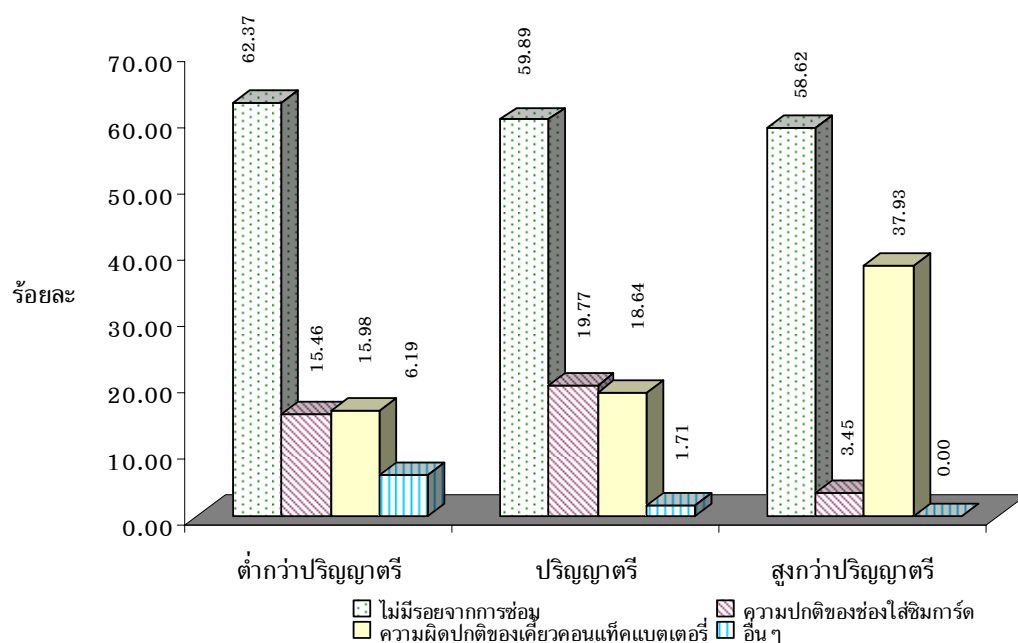
คิดเป็นร้อยละ 10.33 การส่ง-เก็บข้อความคิดเป็นร้อยละ 9.61 คิดเป็นร้อยละ 7.35 และการส่ง-เก็บข้อความภาพ คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

จ) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อเมื่อพิจารณาจากภายในตัวเครื่องกับวุฒิการศึกษาปรากฏผลดังตารางที่ 4-51 และภาพที่ 4-42

ตารางที่ 4-51 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อเมื่อพิจารณาจากภายในตัวเครื่องกับวุฒิการศึกษา

การเลือกซื้อเมื่อพิจารณาจากภายในตัวเครื่อง	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่มีรอยจากการซ่อม	121	62.37	106	59.89	17	58.62	0.009*
ความปกติของช่องใส่ซิมการ์ด	30	15.46	35	19.77	1	3.45	
ความผิดปกติของเคียวคอนแทคแบตเตอรี่	31	15.98	33	18.64	11	37.93	
อื่นๆ	12	6.19	3	1.71	-	-	
รวม	194	100.00	177	100.00	29	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-42 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อเมื่อพิจารณาจากภายในตัวเครื่องกับวุฒิการศึกษา

จากตารางที่ 4-51 และภาพที่ 4-42 พบว่า การเลือกซื้อเมื่อพิจารณาจากภายในตัวเครื่อง ขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษา โดยที่วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่พิจารณาจากไม่มีรอยจากการซ่อม คิดเป็นร้อยละ 62.37 รองลงมา ได้แก่ ความผิดปกติของเคี้ยวคอนแท็คแบตเตอรี่ คิดเป็นร้อยละ 15.98 ความปกติของช่องใส่ซิมการ์ด คิดเป็นร้อยละ 15.46 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.19 ตามลำดับ

วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่พิจารณาจากไม่มีรอยจากการซ่อม คิดเป็นร้อยละ 59.89 รองลงมา ได้แก่ ความปกติของช่องใส่ซิมการ์ด คิดเป็นร้อยละ 19.77 ความผิดปกติของเคี้ยวคอนแท็คแบตเตอรี่ คิดเป็นร้อยละ 18.64 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.71 ตามลำดับ

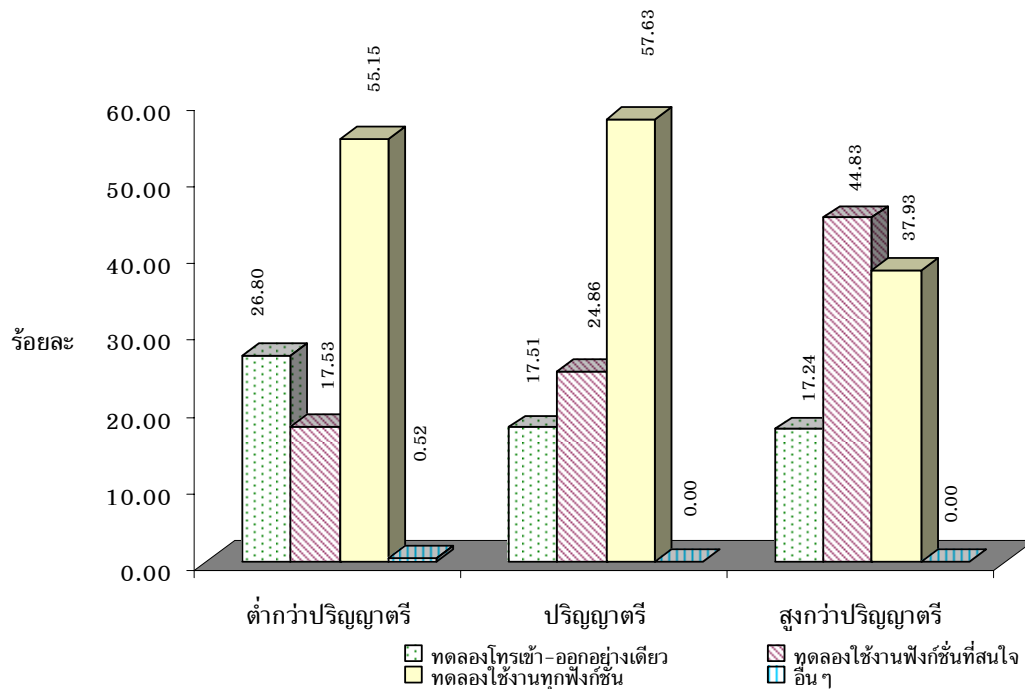
วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่พิจารณาจากไม่มีรอยจากการซ่อม คิดเป็นร้อยละ 58.62 รองลงมา ได้แก่ ความผิดปกติของเคี้ยวคอนแท็คแบตเตอรี่ คิดเป็นร้อยละ 37.93 และความปกติของช่องใส่ซิมการ์ด คิดเป็นร้อยละ 3.45 ตามลำดับ

จ) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่างการทดลองใช้งานกับวุฒิการศึกษาปรากฏผลดังตารางที่ 4-52 และภาพที่ 4-43

ตารางที่ 4-52 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการทดลองใช้งานกับวุฒิการศึกษา

การทดลองใช้งาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ทดลองโทรเข้า-ออกอย่างเดียว	52	26.80	31	17.51	5	17.24	0.016*
ทดลองใช้งานฟังก์ชันที่สนใจ	34	17.53	44	24.86	13	44.83	
ทดลองใช้งานทุกฟังก์ชัน	107	55.15	102	57.63	11	37.93	
อื่นๆ	1	0.52	-	-	-	-	
รวม	194	100.00	177	100.00	29	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-43 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการทดลองใช้งานกับวุฒิการศึกษา

จากตารางที่ 4-52 และภาพที่ 4-43 พบว่า การทดลองใช้งานขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษา โดยที่วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทดลองใช้งานทุกฟังก์ชัน คิดเป็นร้อยละ 55.15 รองลงมา ได้แก่ ทดลองโทรเข้า-ออกอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 25.80 ทดลองใช้งานฟังก์ชันที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 17.53 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทดลองใช้งานทุกฟังก์ชัน คิดเป็นร้อยละ 57.63 รองลงมา ได้แก่ ทดลองใช้งานฟังก์ชันที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 24.86 และทดลองโทรเข้า-ออกอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 17.51 ตามลำดับ

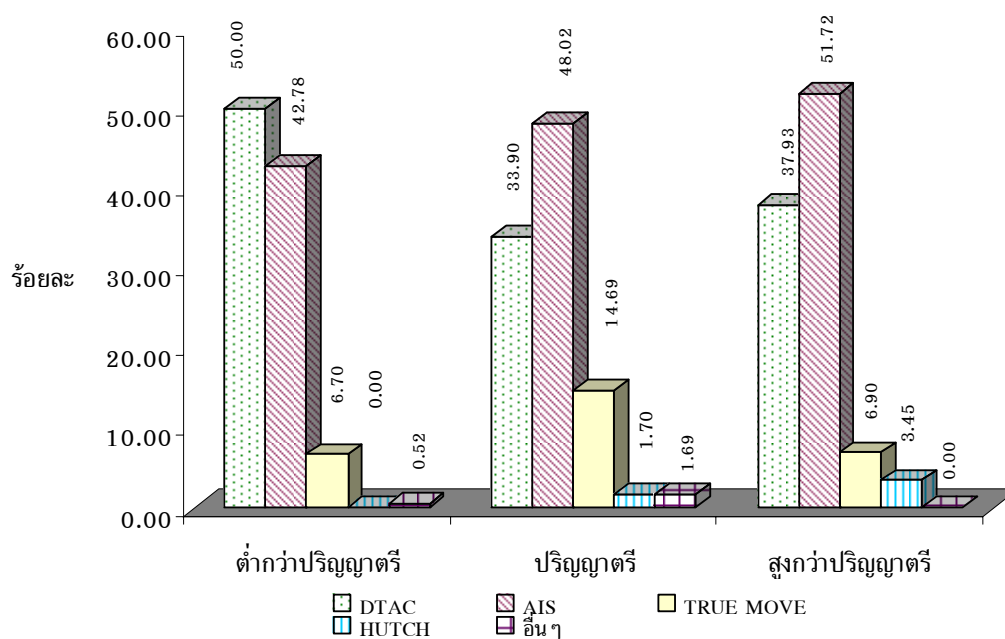
วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทดลองใช้งานฟังก์ชันที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 44.83 รองลงมา ได้แก่ ทดลองใช้งานทุกฟังก์ชัน คิดเป็นร้อยละ 37.93 และทดลองโทรเข้า-ออกอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 17.24 ตามลำดับ

ข) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้เครือข่ายกับวุฒิการศึกษาปรากฏผลดังตารางที่ 4-53 และภาพที่ 4-44

ตารางที่ 4-53 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้เครือข่ายกับวุฒิการศึกษา

การเลือกใช้เครือข่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
DTAC	97	50.00	60	33.90	11	37.93	0.016*
AIS	83	42.78	85	48.02	15	51.72	
TRUE MOVE	13	6.70	26	14.69	2	6.90	
HUTCH	–	–	3	1.70	1	3.45	
อื่นๆ	1	0.52	3	1.69	–	–	
รวม	194	100.00	177	100.00	29	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-44 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้เครือข่ายกับวุฒิการศึกษา

จากตารางที่ 4-52 และภาพที่ 4-44 พบว่า การเลือกใช้เครือข่ายขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษา โดยที่วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้เครือข่าย DTAC คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ เครือข่าย AIS คิดเป็นร้อยละ 42.78 เครือข่าย TRUE MOVE คิดเป็นร้อยละ 6.70 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้เครือข่าย AIS คิดเป็นร้อยละ 48.02 รองลงมา ได้แก่ เครือข่าย DTAC คิดเป็นร้อยละ 33.90 เครือข่าย TRUE MOVE คิดเป็นร้อยละ 14.69 เครือข่าย HUTCH คิดเป็นร้อยละ 1.70 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.69 ตามลำดับ

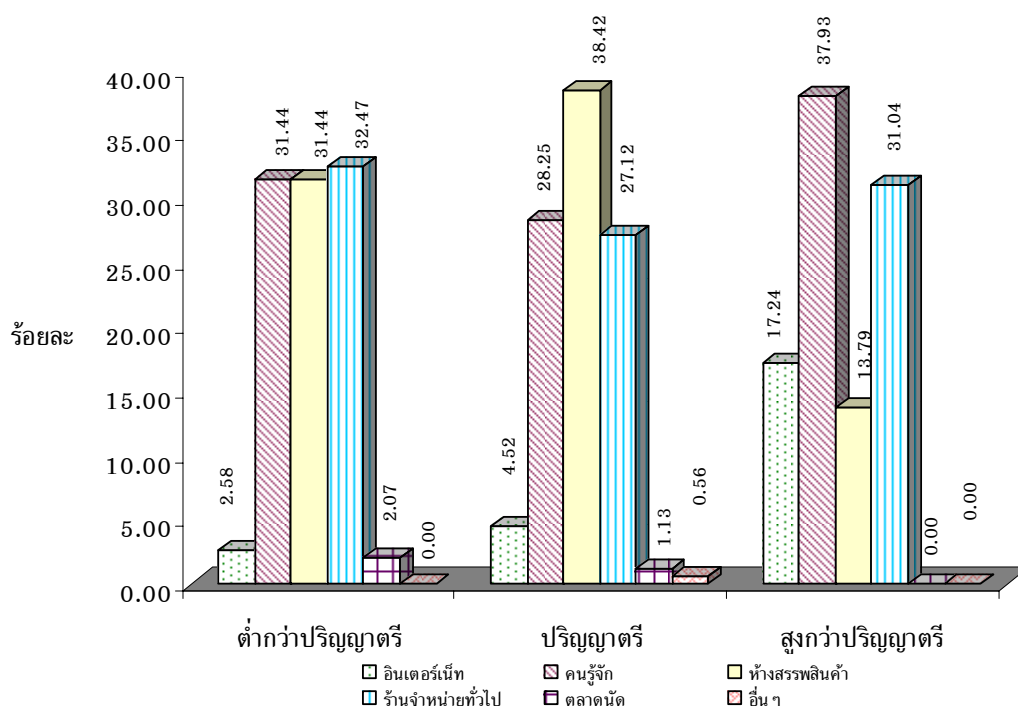
วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้เครือข่าย AIS คิดเป็นร้อยละ 51.72 รองลงมา ได้แก่ เครือข่าย DTAC คิดเป็นร้อยละ 37.93 เครือข่าย TRUE MOVE คิดเป็นร้อยละ 6.90 และเครือข่าย HUTCH คิดเป็นร้อยละ 3.45 ตามลำดับ

ซ) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่จำหน่ายกับวุฒิการศึกษาปรากฏผลดังตารางที่ 4-54 และภาพที่ 4-45

ตารางที่ 4-54 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่จำหน่ายกับวุฒิการศึกษา

แหล่งที่จำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
อินเทอร์เน็ต	5	2.58	8	4.52	5	17.24	0.021*
คนรู้จัก	61	31.44	50	28.25	11	37.93	
ห้างสรรพสินค้า	61	31.44	68	38.42	4	13.79	
ร้านจำหน่ายทั่วไป	63	32.47	48	27.12	9	31.04	
ตลาดนัด	4	2.07	2	1.13	-	-	
อื่นๆ	-	-	1	0.56	-	-	
รวม	194	100.00	177	100.00	29	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-45 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่จำหน่ายกับวุฒิการศึกษา

จากตารางที่ 4-54 และภาพที่ 4-45 พบว่า แหล่งที่จำหน่ายขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษา โดยที่ วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อจากแหล่งร้านจำหน่ายทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 32.47 รองลงมา ได้แก่ คนรู้จัก และห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 31.44 เท่ากัน อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.58 และตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 2.07 ตามลำดับ

วุฒិการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อจากแหล่งห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.42 รองลงมา ได้แก่ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 28.25 ร้านจำหน่ายทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 27.12 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4.52 ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 1.13 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.56 ตามลำดับ

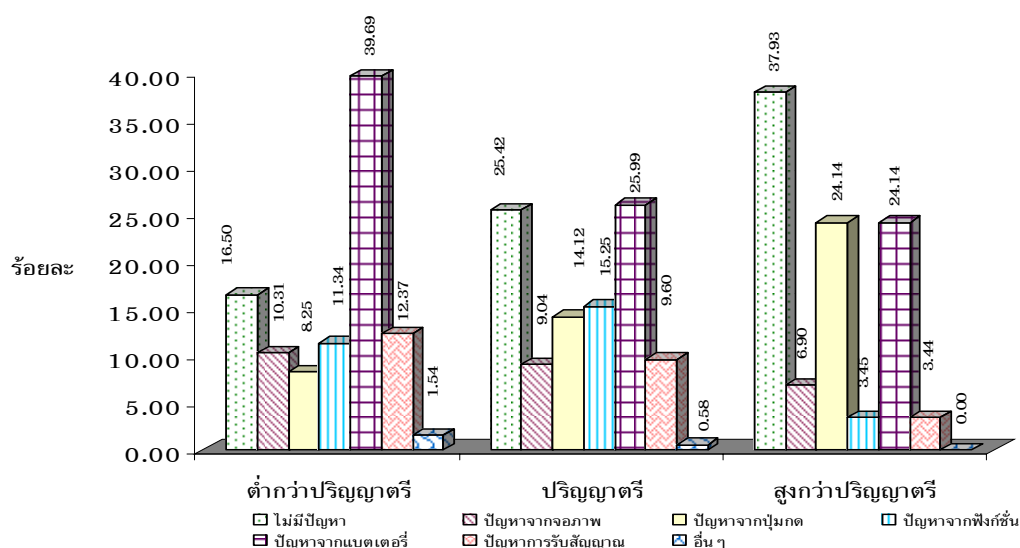
วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อจากแหล่งคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 37.93 รองลงมา ได้แก่ ร้านจำหน่ายทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 31.04 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 17.24 และห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.79 ตามลำดับ

ณ) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัญหาที่พบในการใช้กับวุฒิการศึกษาปรากฏผลดังตารางที่ 4-55 และภาพที่ 4-46

ตารางที่ 4-55 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาที่พบในการใช้กับวุฒิการศึกษา

ปัญหาที่พบในการใช้	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่มีปัญหา	32	16.50	45	25.42	11	37.93	0.009*
ปัญหาจากจอภาพ	20	10.31	16	9.04	2	6.90	
ปัญหาจากปุ่มกด	16	8.25	25	14.12	7	24.14	
ปัญหาจากฟังก์ชัน	22	11.34	27	15.25	1	3.45	
ปัญหาจากแบตเตอรี่	77	39.69	46	25.99	7	24.14	
ปัญหาการรับสัญญาณ	24	12.37	17	9.60	1	3.44	
อื่นๆ	3	1.54	1	0.58	-	-	
รวม	194	100.00	177	100.00	29	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-46 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาที่พบในการใช้กับวุฒิการศึกษา

จากตารางที่ 4-55 และภาพที่ 4-46 พบว่า ปัญหาที่พบในการใช้ขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษา โดยที่วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ปัญหาจากแบตเตอรี่ คิดเป็นร้อยละ 39.69 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 16.50 ปัญหาการรับสัญญาณ คิดเป็นร้อยละ 12.37 ปัญหาจากฟังก์ชัน คิดเป็นร้อยละ 11.34 ปัญหาจากจอภาพ คิดเป็นร้อยละ 10.31 ปัญหาจากปุ่มกด คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.54 ตามลำดับ

วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ปัญหาจากแบตเตอรี่ คิดเป็นร้อยละ 25.99 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 25.42 ปัญหาจากฟังก์ชัน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ปัญหาจาก

ปุ่มกด คิดเป็นร้อยละ 14.12 ปัญหาการรับสัญญาณ คิดเป็นร้อยละ 9.60 ปัญหาจากจอภาพ คิดเป็นร้อยละ 9.04 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.58 ตามลำดับ

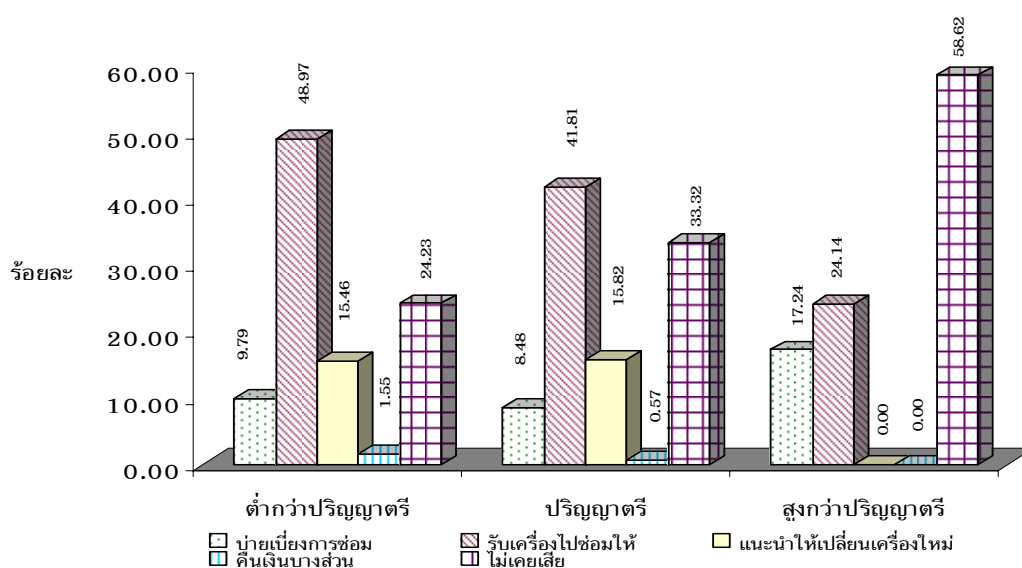
วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 37.93 รองลงมา ได้แก่ ปัญหาจากปุ่มกด และปัญหาจากแบตเตอรี่ คิดเป็นร้อยละ 24.14 เท่ากัน ปัญหาจากจอภาพ คิดเป็นร้อยละ 6.90 ปัญหาจากฟังก์ชัน คิดเป็นร้อยละ 3.45 และปัญหาการรับสัญญาณ คิดเป็นร้อยละ 3.44 ตามลำดับ

ญ) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่างการซ่อมจากผู้จำหน่ายกับวุฒิการศึกษาปรากฏผลดังตารางที่ 4-56 และภาพที่ 4-47

ตารางที่ 4-56 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการซ่อมจากผู้จำหน่ายกับวุฒิการศึกษา

การซ่อมจากผู้จำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ป้ายเบี่ยงการซ่อม	19	9.79	15	8.48	5	17.24	0.005*
รับเครื่องไปซ่อมให้	95	48.97	74	41.81	7	24.14	
แนะนำให้เปลี่ยนเครื่องใหม่	30	15.46	28	15.82	-	-	
คืนเงินบางส่วน	3	1.55	1	0.57	-	-	
ไม่เคยเสีย	47	24.23	59	33.32	17	58.62	
รวม	194	100.00	177	100.00	29	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-47 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการซ่อมจากผู้จำหน่ายกับวุฒิการศึกษา

จากตารางที่ 4-56 และภาพที่ 4-47 พบว่า การซ่อมจากผู้จำหน่ายอยู่กับวุฒิการศึกษา โดยที่วุฒิการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่พบว่ารับเครื่องไปซ่อมให้ คิดเป็นร้อยละ 48.97 รองลงมา ได้แก่ ไม่เคยเสีย คิดเป็นร้อยละ 24.23 แนะนำให้เปลี่ยนเครื่องใหม่ คิดเป็นร้อยละ 15.46 บ่ายเบี่ยงการซ่อม คิดเป็นร้อยละ 9.79 และคืนเงินบางส่วน คิดเป็นร้อยละ 1.55 ตามลำดับ

วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่พบว่ารับเครื่องไปซ่อมให้ คิดเป็นร้อยละ 41.81 รองลงมา ได้แก่ ไม่เคยเสีย คิดเป็นร้อยละ 33.32 แนะนำให้เปลี่ยนเครื่องใหม่ คิดเป็นร้อยละ 15.82 บ่ายเบี่ยงการซ่อม คิดเป็นร้อยละ 8.48 และคืนเงินบางส่วน คิดเป็นร้อยละ 0.57 ตามลำดับ

วุฒิการศึกษสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่พบว่าไม่เคยเสีย คิดเป็นร้อยละ 58.62 รองลงมา ได้แก่ รับเครื่องไปซ่อมให้ คิดเป็นร้อยละ 24.14 และบ่ายเบี่ยงการซ่อม คิดเป็นร้อยละ 17.24 ตามลำดับ

4.3.2.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะ ของการตัดสินใจซื้อ เครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองกับสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-57

ตารางที่ 4-57 แสดงไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของการตัดสินใจ

ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองกับสถานภาพด้านอาชีพ

การตัดสินใจ	P-Value
6. ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ	0.000*
7. จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้	0.000*
8. จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน	0.220
9. จำนวนโทรศัพท์มือถือมือสองที่เคยซื้อ	0.135
10. ความรู้ ความชำนาญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	0.917
11. เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	0.460
12. ความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	0.691
13. การเลือกซื้อเมื่อพิจารณาจากภายนอกตัวเครื่อง	0.484
14. การเลือกลักษณะเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง	0.107
15. การเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมือสอง	0.001*
16. การเลือกซื้อเมื่อพิจารณาจากภายในตัวเครื่อง	0.769
17. การทดลองใช้งาน	0.509
18. การเลือกใช้เครือข่าย	0.578
19. การเลือกยี่ห้อ	0.015*
20. งบประมาณในการซื้อ	0.127

ตารางที่ 4-57 (ต่อ)

การตัดสินใจ	P-Value
21. แหล่งที่จำหน่าย	0.265
22. ปัญหาที่พบในการใช้	0.002*
23. การซ่อมจากผู้จำหน่าย	0.504
24. ความผิดปกติที่พบ	0.100

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-57 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 รายการ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ การเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกยี่ห้อ และปัญหาที่พบในการใช้

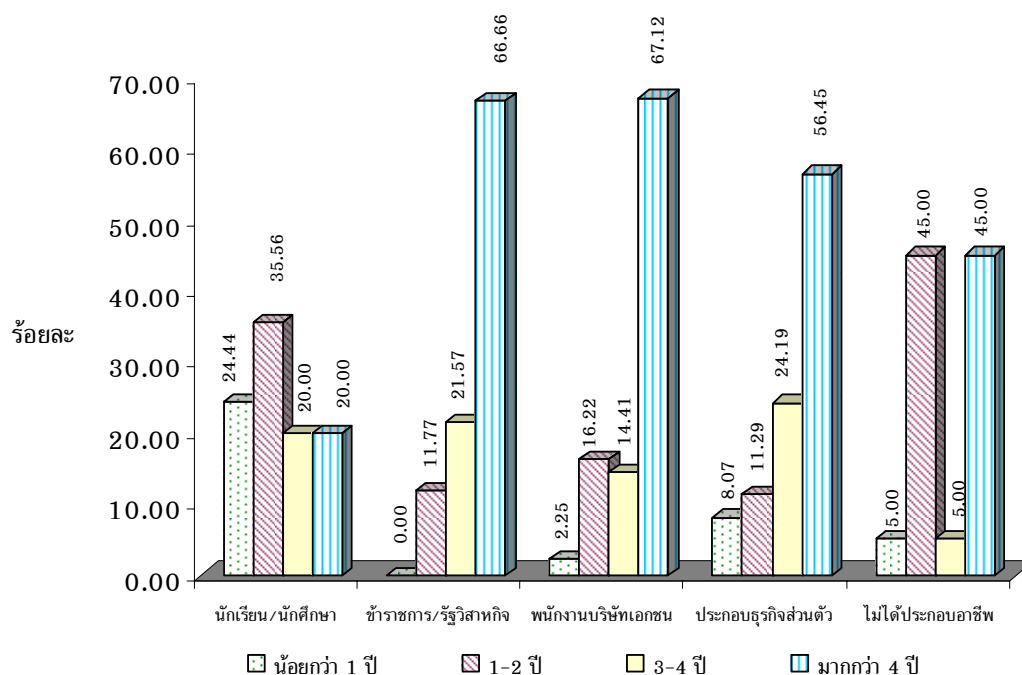
ลำดับต่อไปนี้ผู้วิจัยขอเสนอการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับอาชีพ 5 รายการ

ก) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือกับอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-58 และภาพที่ 4-48

ตารางที่ 4-58 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือกับอาชีพ

ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		ไม่ได้ประกอบอาชีพ		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 1 ปี	11	24.44	-	-	5	2.25	5	8.07	1	5.00	0.000*
1-2 ปี	16	35.56	6	11.77	36	16.22	7	11.29	9	45.00	
3-4 ปี	9	20.00	11	21.57	32	14.41	15	24.19	1	5.00	
มากกว่า 4 ปี	9	20.00	34	66.66	149	67.12	35	56.45	9	45.00	
รวม	45	100.00	51	100.00	222	100.00	62	100.00	20	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-48 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือกับอาชีพ

จากตารางที่ 4-58 และภาพที่ 4-48 พบว่า ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือขึ้นอยู่กับอาชีพ โดยที่นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.56 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.44 ที่เหลือ ระยะเวลา 3-4 ปี และมากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 เท่ากัน ตามลำดับ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ มากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.66 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลา 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.57 และที่เหลือ ระยะเวลา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.77

พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ มากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.12 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.22 ระยะเวลา 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.41 และน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ มากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.45 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลา 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.19 ระยะเวลา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.29 และน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.07 ตามลำดับ

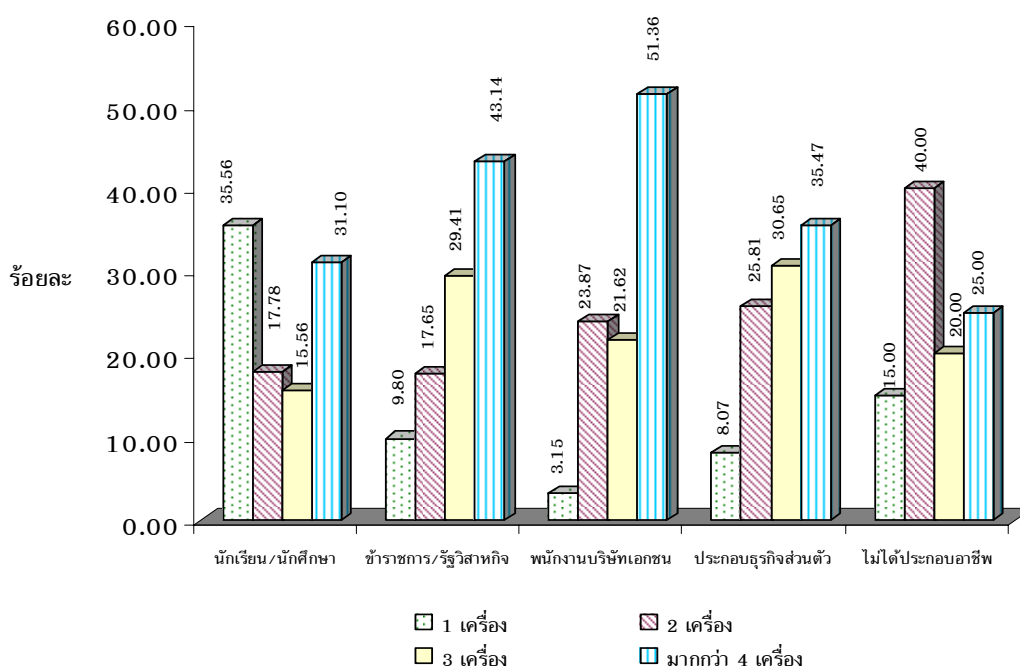
ไม่ได้ประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ที่มีระยะเวลา 1-2 ปี และมากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 เท่ากัน ที่เหลือได้แก่ น้อยกว่า 1 ปี และระยะเวลา 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.00 เท่ากัน

ข) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้กับอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-59 และภาพที่ 4-49

ตารางที่ 4-59 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้กับอาชีพ

จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		ไม่ได้ประกอบอาชีพ		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1 เครื่อง	16	35.56	5	9.80	7	3.15	5	8.07	3	15.00	0.000*
2 เครื่อง	8	17.78	9	17.65	53	23.87	16	25.81	8	40.00	
3 เครื่อง	7	15.56	15	29.41	48	21.62	19	30.65	4	20.00	
มากกว่า 4 เครื่อง	14	31.10	22	43.14	114	51.36	22	35.47	5	25.00	
รวม	45	100.00	51	100.00	222	100.00	62	100.00	20	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-49 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้กับอาชีพ

จากตารางที่ 4-59 และภาพที่ 4-49 พบว่า จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ขึ้นอยู่กับอาชีพ โดยที่นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 35.56 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 4 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 31.10 จำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 17.78 และจำนวน 3 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 15.56 ตามลำดับ

จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ขึ้นอยู่กับอาชีพ โดยที่ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีมากกว่า 4 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 43.14 รองลงมาได้แก่ จำนวน 3 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 29.41 จำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 17.65 และจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ขึ้นอยู่กับอาชีพ โดยที่พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีมากกว่า 4 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 51.36 รองลงมาได้แก่ จำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 23.87 จำนวน 3 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 21.62 และจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 3.15 ตามลำดับ

จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ขึ้นอยู่กับอาชีพ โดยที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีมากกว่า 4 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 35.47 รองลงมาได้แก่ จำนวน 3 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 30.65 จำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 25.81 และจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 8.07 ตามลำดับ

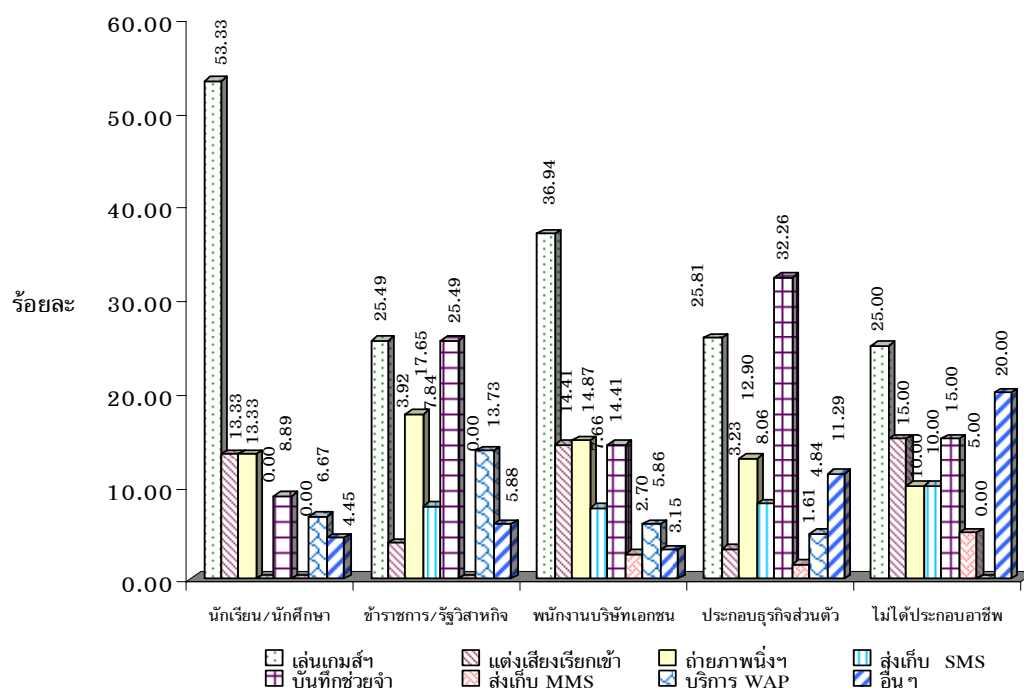
จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ขึ้นอยู่กับอาชีพ โดยที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่มีจำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 4 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 25.00 จำนวน 3 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 20.00 และจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ค) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมือสองกับอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-60 และภาพที่ 4-50

ตารางที่ 4-60 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมือสองกับอาชีพ

ความสำคัญ ของฟังก์ชัน	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		ไม่ได้ประกอบอาชีพ		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เล่นเกมส่า	24	53.33	13	25.49	82	36.94	16	25.81	5	25.00	0.001*
แต่งเสียงเรียก เข้า	6	13.33	2	3.92	32	14.41	2	3.23	3	15.00	
ถ่ายภาพนิ่งฯ	6	13.33	9	17.65	33	14.87	8	12.90	2	10.00	
ส่งเก็บ SMS	-	-	4	7.84	17	7.66	5	8.06	2	10.00	
บันทึกช่วยจำ	4	8.89	13	25.49	32	14.41	20	32.26	3	15.00	
ส่งเก็บ MMS	-	-	-	-	6	2.70	1	1.61	1	5.00	
บริการ WAP	3	6.67	7	13.73	13	5.86	3	4.84	-	-	
อื่นๆ	2	4.45	3	5.88	7	3.15	7	11.29	4	20.00	
รวม	45	100.0 0	51	100.0 0	222	100.0 0	62	100.0 0	20	100.0 0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-50 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมือสองกับอาชีพ

จากตารางที่ 4-60 และภาพที่ 4-50 พบว่า การเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมือสองขึ้นอยู่กับอาชีพ โดยที่นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้ฟังก์ชันเล่นเกม ฟังวิทยุ ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาได้แก่ แต่งเสียงเรียกเข้า และถ่ายภาพนิ่ง/วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 13.33 เท่ากัน การบันทึกช่วยจำ-นาฬิกาปลุก คิดเป็นร้อยละ 8.89 การเปิดอินเทอร์เน็ตผ่านบริการ WAP คิดเป็นร้อยละ 6.67 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.45 ตามลำดับ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้ฟังก์ชันเล่นเกม ฟังวิทยุ ฟังเพลง และการบันทึกช่วยจำ-นาฬิกาปลุก คิดเป็นร้อยละ 25.49 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ถ่ายภาพนิ่ง/วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 17.65 การเปิดอินเทอร์เน็ตผ่านบริการ WAP คิดเป็นร้อยละ 13.73 การส่ง-เก็บข้อความสั้นๆ (SMS) คิดเป็นร้อยละ 7.84 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.88 และแต่งเสียงเรียกเข้า คิดเป็นร้อยละ 3.92 ตามลำดับ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้ฟังก์ชันเล่นเกม ฟังวิทยุ ฟังเพลง และการบันทึกช่วยจำ-นาฬิกาปลุก คิดเป็นร้อยละ 25.49 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ถ่ายภาพนิ่ง/วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 17.65 การเปิดอินเทอร์เน็ตผ่านบริการ WAP คิดเป็นร้อยละ 13.73 การส่ง-เก็บ

ข้อความสั้นๆ (SMS) คิดเป็นร้อยละ 7.84 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.88 และแต่งเสียงเรียกเข้า คิดเป็นร้อยละ 3.92 ตามลำดับ

พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ใช้ฟังก์ชันเล่นเกมส์ ฟังวิทยุ ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 36.94 รองลงมาได้แก่ ถ่ายภาพนิ่ง/วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 14.87 แต่งเสียงเรียกเข้า และตามลำดับและการบันทึกช่วยจำ-นาฬิกาปลุก คิดเป็นร้อยละ 14.41 เท่ากัน การส่ง-เก็บข้อความสั้นๆ (SMS) คิดเป็นร้อยละ 7.66 การเปิดอินเทอร์เน็ตผ่านบริการ WAP คิดเป็นร้อยละ 5.86 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.15 และการส่ง-เก็บข้อความภาพ (MMS) คิดเป็นร้อยละ 2.70

ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้ฟังก์ชันการบันทึกช่วยจำ-นาฬิกาปลุก คิดเป็นร้อยละ 32.26 รองลงมาได้แก่ เล่นเกมส์ ฟังวิทยุ ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 25.81 ถ่ายภาพนิ่ง/วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 12.90 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.29 การส่ง-เก็บข้อความสั้นๆ (SMS) คิดเป็นร้อยละ 7.66 การเปิดอินเทอร์เน็ตผ่านบริการ WAP คิดเป็นร้อยละ 4.84 แต่งเสียงเรียกเข้า คิดเป็นร้อยละ 3.23 และการส่ง-เก็บข้อความภาพ (MMS) คิดเป็นร้อยละ 1.61 ตามลำดับ

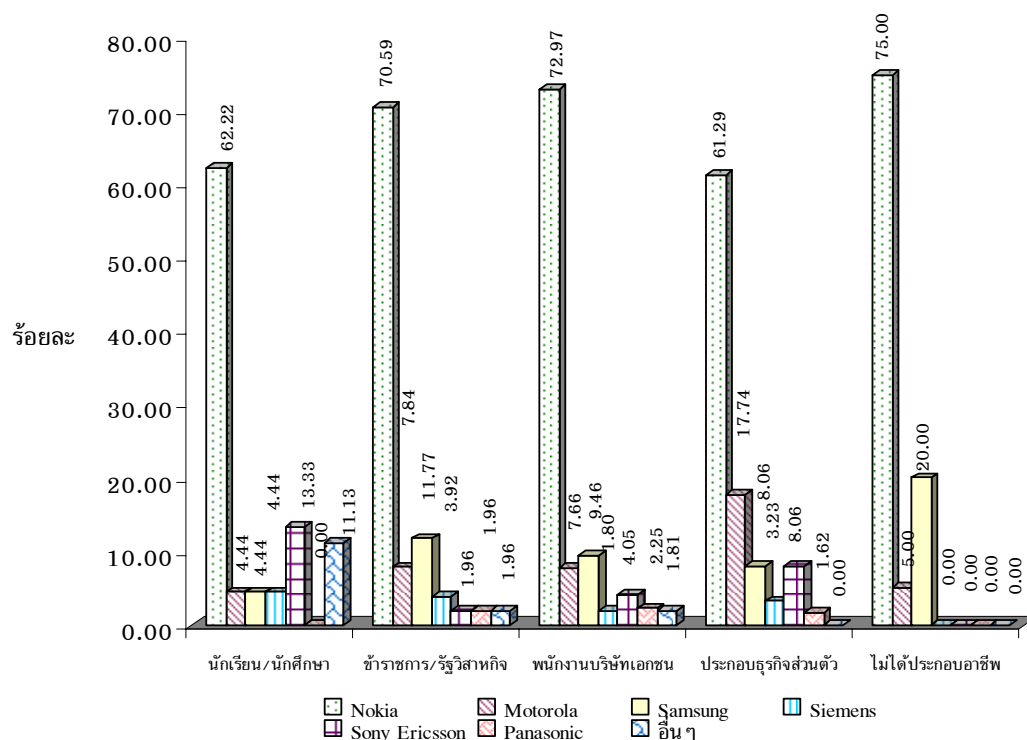
ไม่ได้ประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่ใช้ฟังก์ชันเล่นเกมส์ ฟังวิทยุ ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.00 แต่งเสียงเรียกเข้า และตามลำดับและการบันทึกช่วยจำ-นาฬิกาปลุก คิดเป็นร้อยละ 15.00 เท่ากัน ถ่ายภาพนิ่ง/วิดีโอ และการส่ง-เก็บข้อความสั้นๆ (SMS) คิดเป็นร้อยละ 10.00 เท่ากัน และการส่ง-เก็บข้อความภาพ (MMS) คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ง) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์มือถือกับอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-61 และภาพที่ 4-51

ตารางที่ 4-61 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์มือถือกับอาชีพ

การเลือกยี่ห้อ	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		ไม่ได้ประกอบอาชีพ		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
Nokia	28	62.22	36	70.59	162	72.97	38	61.29	15	75.00	0.015*
Motorola	2	4.44	4	7.84	17	7.66	11	17.74	1	5.00	
Samsung	2	4.44	6	11.77	21	9.46	5	8.06	4	20.00	
Siemens	2	4.44	2	3.92	4	1.80	2	3.23	-	-	
Sony Ericsson	6	13.33	1	1.96	9	4.05	5	8.06	-	-	
Panasonic	-	-	1	1.96	5	2.25	1	1.62	-	-	
อื่นๆ	5	11.13	1	1.96	4	1.81	-	-	-	-	
รวม	45	100.00	51	100.00	222	100.00	62	100.00	20	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-51 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกยี่ห้อกับอาชีพ

จากตารางที่ 4-61 และภาพที่ 4-51 พบว่า การเลือกยี่ห้อสองชิ้นอยู่กับอาชีพ โดยที่นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้ Nokia คิดเป็นร้อยละ 62.22 รองลงมาได้แก่ Sony Ericsson คิดเป็นร้อยละ 13.33 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.13 ที่เหลือเป็น Motorola Samsung และ Siemens คิดเป็นร้อยละ 4.44 เท่ากัน

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้ Nokia คิดเป็นร้อยละ 70.59 รองลงมาได้แก่ Samsung คิดเป็นร้อยละ 11.77 Motorola คิดเป็นร้อยละ 7.84 Siemens คิดเป็นร้อยละ 3.92 ที่เหลือเป็น Sony Ericsson Panasonic และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.96 เท่ากัน

พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ใช้ Nokia คิดเป็นร้อยละ 72.97 รองลงมาได้แก่ Samsung คิดเป็นร้อยละ 9.46 Motorola คิดเป็นร้อยละ 7.66 Sony Ericsson คิดเป็นร้อยละ 4.05 Panasonic คิดเป็นร้อยละ 2.25 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.81 และ Siemens คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้ Nokia คิดเป็นร้อยละ 61.29 รองลงมาได้แก่ Motorola คิดเป็นร้อยละ 17.74 Samsung และ Sony Ericsson คิดเป็นร้อยละ 8.06 เท่ากัน Siemens คิดเป็นร้อยละ 3.23 และ Panasonic คิดเป็นร้อยละ 1.62 ตามลำดับ

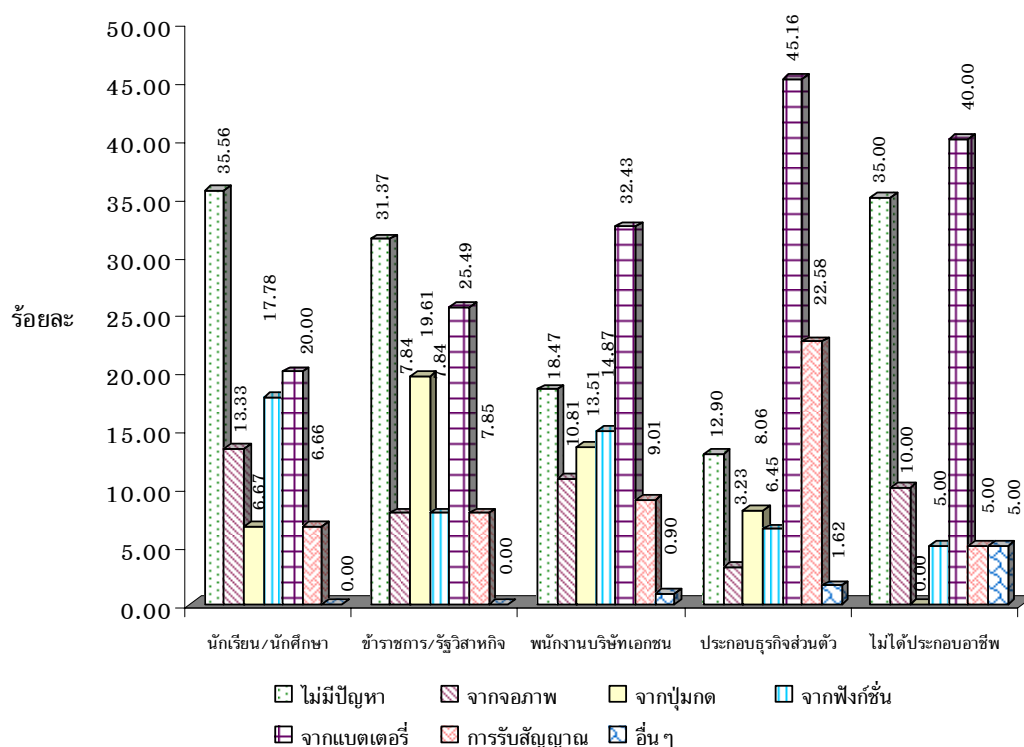
ไม่ได้ประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่ใช้ Nokia คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาได้แก่ Samsung คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ Motorola คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

จ) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัญหาที่พบในการใช้กับอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-62 และภาพที่ 4-52

ตารางที่ 4-62 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาที่พบในการใช้กับอาชีพ

ปัญหาที่พบในการใช้	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		ไม่ได้ประกอบอาชีพ		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่มีปัญหา	16	35.56	16	31.37	41	18.47	8	12.90	7	35.00	0.002*
จากจอภาพ	6	13.33	4	7.84	24	10.81	2	3.23	2	10.00	
จากปุ่มกด	3	6.67	10	19.61	30	13.51	5	8.06	-	-	
จากฟังก์ชัน	8	17.78	4	7.84	33	14.87	4	6.45	1	5.00	
จากแบตเตอรี่	9	20.00	13	25.49	72	32.43	28	45.16	8	40.00	
การรับสัญญาณ	3	6.66	4	7.85	20	9.01	14	22.58	1	5.00	
อื่นๆ	-	-	-	-	2	0.90	1	1.62	1	5.00	
รวม	45	100.00	51	100.00	222	100.00	62	100.00	20	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-52 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาที่พบในการใช้กับอาชีพ

จากตารางที่ 4-62 และภาพที่ 4-52 พบว่า ปัญหาที่พบในการใช้ขึ้นอยู่กับอาชีพ โดยที่ นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 35.56 รองลงมาได้แก่ปัญหาจาก แบตเตอรี่ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ปัญหาจากฟังก์ชันการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 17.78 ปัญหาจาก จอภาพ คิดเป็นร้อยละ 13.33 ปัญหาจากปุ่มกด คิดเป็นร้อยละ 6.67 และปัญหาการรับสัญญาณ คิดเป็นร้อยละ 6.66 ตามลำดับ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 31.37 รองลงมาได้แก่ปัญหา จากแบตเตอรี่ คิดเป็นร้อยละ 25.49 ปัญหาจากปุ่มกด คิดเป็นร้อยละ 19.61 ปัญหาการรับ สัญญาณ คิดเป็นร้อยละ 7.85 ที่เหลือ ปัญหาจากจอภาพ และปัญหาจากฟังก์ชันการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 7.84 เท่ากัน

พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่พบปัญหาจากแบตเตอรี่ คิดเป็นร้อยละ 32.43 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 18.47 ปัญหาจากฟังก์ชันการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 14.87 ปัญหาจากปุ่มกด คิดเป็นร้อยละ 13.51 ปัญหาจากจอภาพ คิดเป็นร้อยละ 10.81 ปัญหาการรับ สัญญาณ คิดเป็นร้อยละ 9.01 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่พบปัญหาจากแบตเตอรี่ คิดเป็นร้อยละ 45.16 รองลงมา ได้แก่ ปัญหาการรับสัญญาณ คิดเป็นร้อยละ 22.58 ไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 12.90 ปัญหา จากปุ่มกด คิดเป็นร้อยละ 8.06 ปัญหาจากฟังก์ชันการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 6.45 ปัญหาจาก จอภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.23 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.62 ตามลำดับ

ไม่ได้ประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่พบปัญหาจากแบตเตอรี่ คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 35.00 ปัญหาจากจอภาพ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ที่เหลือปัญหา จากฟังก์ชันการใช้งาน ปัญหาการรับสัญญาณ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.00 เท่ากัน

4.3.2.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะ ของการตัดสินใจซื้อเครื่อง โทรศัพท์มือถือมือสองกับสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-63

ตารางที่ 4-63 แสดงไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของการตัดสินใจซื้อ เครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองกับสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจ	P-Value
6. ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ	0.000*
7. จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้	0.000*
8. จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน	0.024*
9. จำนวนโทรศัพท์มือถือมือสองที่เคยซื้อ	0.746
10. ความรู้ ความชำนาญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	0.260
11. เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	0.005*
12. ความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	0.439

ตารางที่ 4-63 (ต่อ)

การตัดสินใจ	P-Value
13. การเลือกซื้อเมื่อพิจารณาจากภายนอกตัวเครื่อง	0.025*
14. การเลือกลักษณะเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง	0.606
15. การเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมือสอง	0.088
16. การเลือกซื้อเมื่อพิจารณาจากภายในตัวเครื่อง	0.727
17. การทดลองใช้งาน	0.532
18. การเลือกใช้เครือข่าย	0.439
19. การเลือกยี่ห้อ	0.195
20. งบประมาณในการซื้อ	0.291
21. แหล่งที่จำหน่าย	0.180
22. ปัญหาที่พบในการใช้	0.082
23. การซ่อมจากผู้จำหน่าย	0.104
24. ความผิดปกติที่พบ	0.819

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-63 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 รายการ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง และการเลือกซื้อเมื่อพิจารณาจากภายนอกตัวเครื่อง

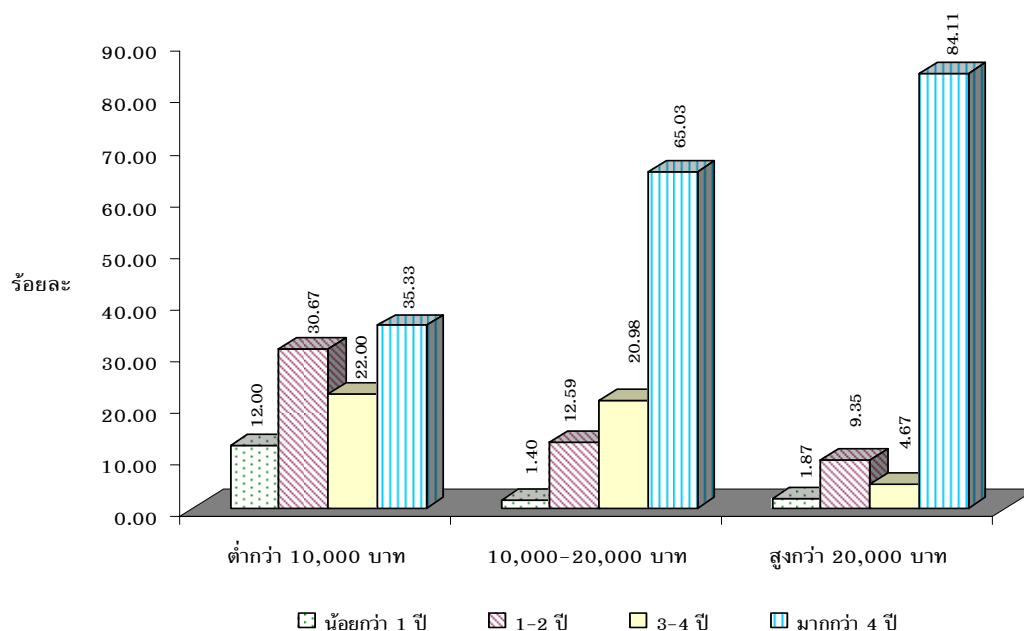
ลำดับต่อไปนี้ผู้วิจัยขอเสนอการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน 5 รายการ

ก) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือกับรายได้ต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4-64 และภาพที่ 4-53

ตารางที่ 4-64 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือกับรายได้ต่อเดือน

ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 1 ปี	18	12.00	2	1.40	2	1.87	0.000*
1-2 ปี	46	30.67	18	12.59	10	9.35	
3-4 ปี	33	22.00	30	20.98	5	4.67	
มากกว่า 4 ปี	53	35.33	93	65.03	90	84.11	
รวม	150	100.00	143	100.00	107	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-53 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือกับรายได้ต่อเดือน

จากตารางที่ 4-64 และภาพที่ 4-51 พบว่า ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน โดยที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ มากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.33 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.67 ระยะเวลา 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.00 และน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ มากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.03 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลา 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.98 ระยะเวลา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.59 และน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.87 ตามลำดับ

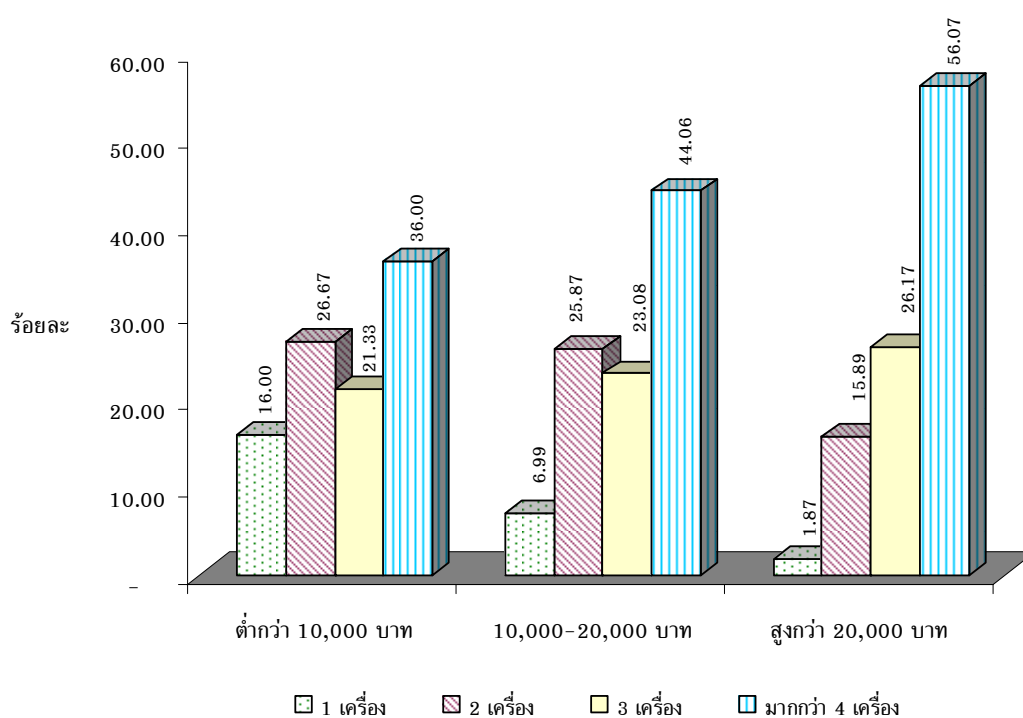
รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ มากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 84.11 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.35 ระยะเวลา 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.67 และน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.87 ตามลำดับ

ข) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้กับรายได้ต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4-65 และภาพที่ 4-54

ตารางที่ 4-65 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้กับรายได้ต่อเดือน

จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000–20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1 เครื่อง	24	16.00	10	6.99	2	1.87	0.000*
2 เครื่อง	40	26.67	37	25.87	17	15.89	
3 เครื่อง	32	21.33	33	23.08	28	26.17	
มากกว่า 4 เครื่อง	54	36.00	63	44.06	60	56.07	
รวม	150	100.00	143	100.00	107	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-54 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้กับรายได้ต่อเดือน

จากตารางที่ 4-65 และภาพที่ 4-54 พบว่า จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน โดยที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้มากกว่า 4 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาได้แก่ จำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 26.67 จำนวน 3 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 21.33 และจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้มากกว่า 4 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 44.06 รองลงมาได้แก่ จำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 25.87 จำนวน 3 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 23.08 และจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 6.99 ตามลำดับ

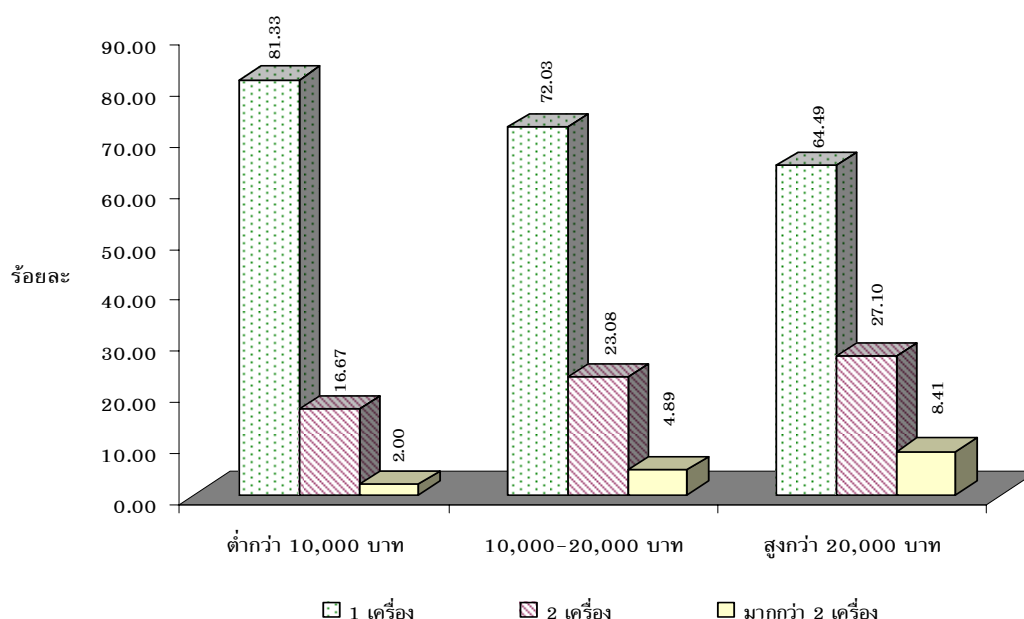
รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้มากกว่า 4 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 56.07 รองลงมาได้แก่ จำนวน 3 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 26.17 จำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 15.89 และจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 1.87 ตามลำดับ

ค) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันกับรายได้ต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4-66 และภาพที่ 4-55

ตารางที่ 4-66 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันกับรายได้ต่อเดือน

จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1 เครื่อง	122	81.33	103	72.03	69	64.49	0.024*
2 เครื่อง	25	16.67	33	23.08	29	27.10	
มากกว่า 2 เครื่อง	3	2.00	7	4.89	9	8.41	
รวม	150	100.00	143	100.00	107	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-55 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันกับรายได้ต่อเดือน

จากตารางที่ 4-66 และภาพที่ 4-53 พบว่า จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน โดยที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 81.33 รองลงมาได้แก่ จำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 16.67 และมากกว่า 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 72.03 รองลงมาได้แก่ จำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 23.08 และมากกว่า 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 4.89 ตามลำดับ

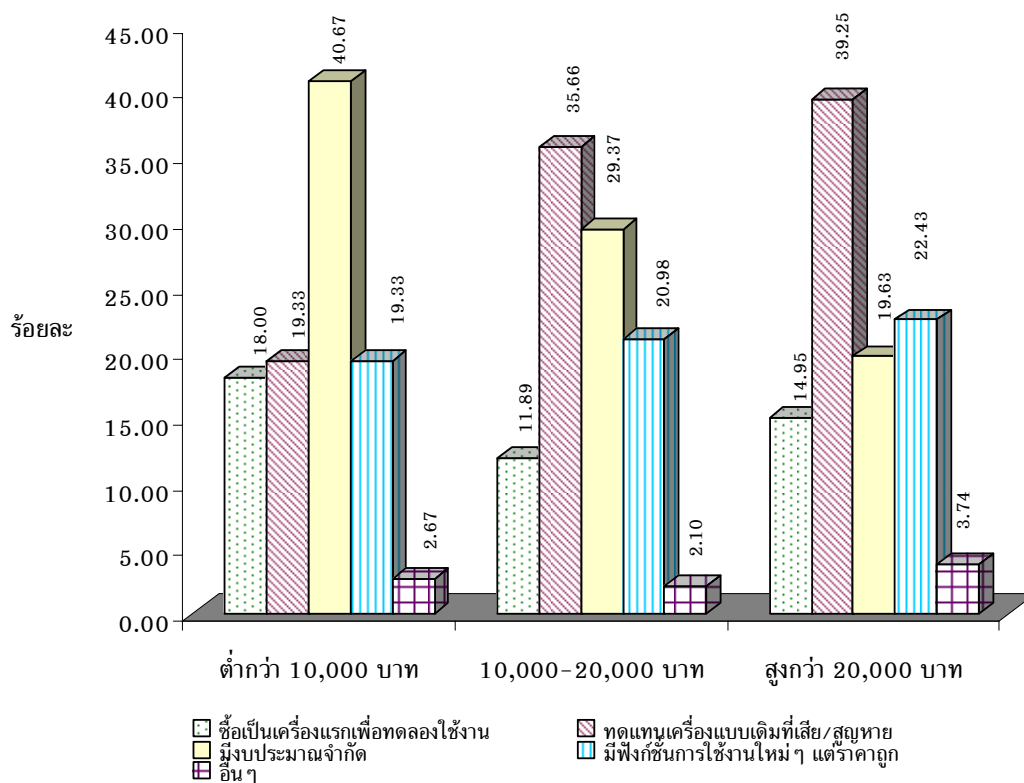
รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 64.49 รองลงมาได้แก่ จำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 27.10 และมากกว่า 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 8.41 ตามลำดับ

ง) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองกับรายได้ต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4-67 และภาพที่ 4-56

ตารางที่ 4-67 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองกับรายได้ต่อเดือน

เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ซื้อเป็นเครื่องแรกเพื่อทดลองใช้งาน	27	18.00	17	11.89	16	14.95	0.005*
ทดแทนเครื่องแบบเดิมที่เสีย/สูญหาย	29	19.33	51	35.66	42	39.25	
มีงบประมาณจำกัด	61	40.67	42	29.37	21	19.63	
มีฟังก์ชันการใช้งานใหม่ๆ แต่ราคาถูก	29	19.33	30	20.98	24	22.43	
อื่น ๆ	4	2.67	3	2.10	4	3.74	
รวม	150	100.00	143	100.00	107	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-56 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองกับรายได้ต่อเดือน

จากตารางที่ 4-67 และภาพที่ 4-56 พบว่า เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน โดยที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีงบประมาณจำกัด คิดเป็นร้อยละ 40.67 รองลงมาได้แก่ ทดแทนเครื่องแบบเดิมที่เสีย/สูญหาย และมีฟังก์ชันการใช้งานใหม่ๆ แต่ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 19.33 เท่ากัน ซื้อเป็นเครื่องแรกเพื่อทดลองใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีทดแทนเครื่องแบบเดิมที่เสีย/สูญหาย คิดเป็นร้อยละ 35.66 รองลงมาได้แก่ มีงบประมาณจำกัด คิดเป็นร้อยละ 29.37 มีฟังก์ชันการใช้งานใหม่ๆ แต่ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 20.98 ซื้อเป็นเครื่องแรกเพื่อทดลองใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 11.89 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีทดแทนเครื่องแบบเดิมที่เสีย/สูญหาย คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาได้แก่ มีฟังก์ชันการใช้งานใหม่ๆ แต่ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ

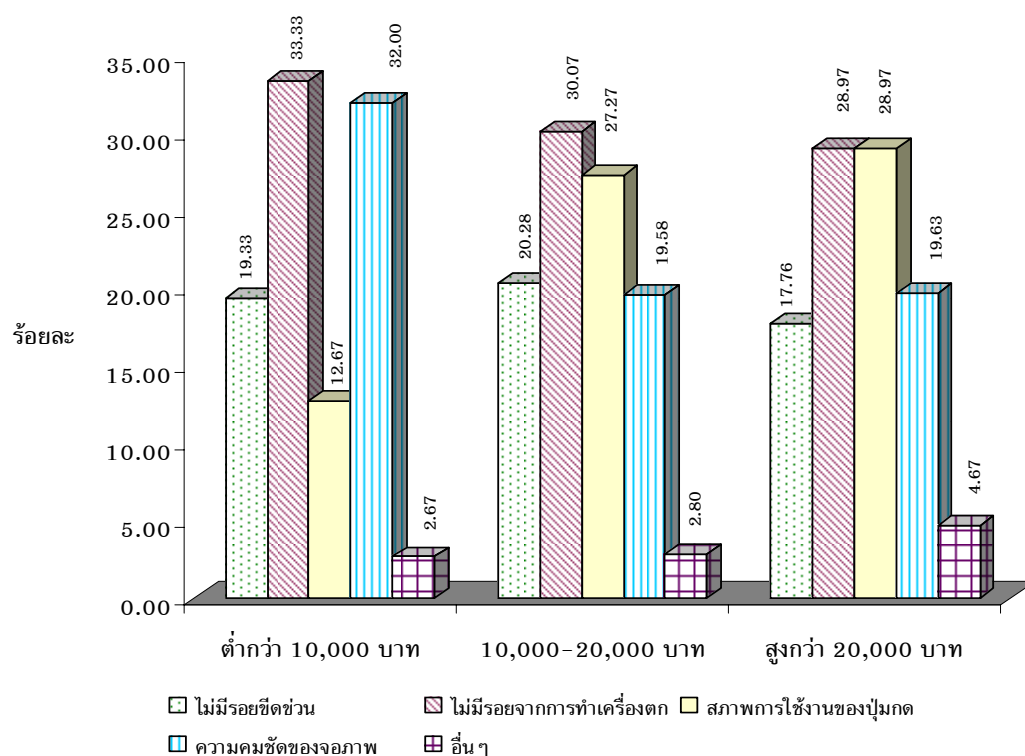
22.43 มีงบประมาณจำกัด คิดเป็นร้อยละ 19.63 ซื่อเป็นเครื่องแรกเพื่อทดลองใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 14.95 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.74 ตามลำดับ

จ) ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อเมื่อพิจารณาจากภายนอกตัวเครื่องกับรายได้ต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4-68 และภาพที่ 4-57

ตารางที่ 4-68 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อเมื่อพิจารณาจากภายนอกตัวเครื่องกับรายได้ต่อเดือน

การเลือกซื้อเมื่อพิจารณาจากภายนอกตัวเครื่อง	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่มีรอยขีดข่วน	29	19.33	29	20.28	19	17.76	0.025*
ไม่มีรอยจากการทำเครื่องตก	50	33.33	43	30.07	31	28.97	
สภาพการใช้งานของปุ่มกด	19	12.67	39	27.27	31	28.97	
ความคมชัดของจอภาพ	48	32.00	28	19.58	21	19.63	
อื่นๆ	4	2.67	4	2.80	5	4.67	
รวม	150	100.00	143	100.00	107	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-57 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองกับรายได้ต่อเดือน

จากตารางที่ 4-68 และภาพที่ 4-58 พบว่า เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน โดยที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่พิจารณาว่าไม่มีรอยจากการทำเครื่องตก คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาได้แก่ ความคมชัดของจอภาพ คิดเป็นร้อยละ 32.00 ไม่มีรอยขีดข่วน คิดเป็นร้อยละ 19.33 สภาพการใช้งานของปุ่มกด คิดเป็นร้อยละ 12.67 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่พิจารณาว่าไม่มีรอยจากการทำเครื่องตก คิดเป็นร้อยละ 30.07 รองลงมาได้แก่ สภาพการใช้งานของปุ่มกด คิดเป็นร้อยละ 27.27 ความไม่มีรอยขีดข่วน คิดเป็นร้อยละ 20.28 คมชัดของจอภาพ คิดเป็นร้อยละ 19.58 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่พิจารณาว่าไม่มีรอยจากการทำเครื่องตก และสภาพการใช้งานของปุ่มกด คิดเป็นร้อยละ 28.97 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ความคมชัดของจอภาพ คิดเป็นร้อยละ 19.63 ไม่มีรอยขีดข่วน คิดเป็นร้อยละ 17.76 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.67 ตามลำดับ

4.3.3 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน

4.3.3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-69

ตารางที่ 4-69 แสดงค่าค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญ

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง

จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง	$\bar{X}$		t-Value	P-Value
	ชาย	หญิง		
ภาพรวม	3.61	3.71	-1.854	0.064
ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	3.78	-0.556	0.579
25. มีป้ายบอกรายละเอียด คุณสมบัติของโทรศัพท์ที่ตั้ง แสดงไว้	3.66	3.78	-1.221	0.263
26. ยี่ห้อ	3.96	4.05	-1.008	0.314
27. รุ่น	3.69	3.80	-1.287	0.199
28. คุณภาพ	4.39	4.43	-0.477	0.633
29. ความทนทาน	4.34	4.35	-0.133	0.398
30. ขนาด	3.56	3.53	0.337	0.736
31. รูปทรง	3.65	3.66	-0.031	0.975

ตารางที่ 4-69 (ต่อ)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง	$\bar{X}$		t-Value	P-Value
	ชาย	หญิง		
32. สีสนั	3.32	3.42	-0.985	0.325
33. ความละเอียดของจอภาพ	3.95	4.01	-0.576	0.565
34. ความชัดเจนของเสียง	4.34	4.31	0.403	0.687
35. ใช้ได้หลายระบบ	3.85	3.72	1.312	0.190
36. รองรับการให้บริการเสริม	3.56	3.44	1.190	0.235
37. ฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย	3.64	3.54	1.015	0.311
38. แต่งเสียงเรียกเข้าได้	3.12	3.47	-3.348	0.001*
39. อุปกรณ์เสริมหลากหลาย	3.26	3.24	0.139	0.890
ด้านราคา	3.53	3.67	-2.013	0.045*
40. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.35	4.41	-0.748	0.455
41. มีป้ายแสดงราคา	3.81	4.01	-2.166	0.031*
42. ราคาต่อรองได้	3.91	4.09	-1.869	0.062
43. ผู้จำหน่ายออกไปเสร็จรับเงินได้	3.24	3.29	-0.438	0.662
44. ราคาอุปกรณ์เสริม	2.98	3.25	-2.730	0.007*
45. ค่าซ่อมและบริการ	3.70	3.70	0.035	0.972
46. ขายต่อได้ราคา	3.60	3.76	-1.345	0.179
47. ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.64	2.83	-1.477	0.140
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.72	3.88	-2.432	0.015*
48. สถานที่จำหน่าย	3.68	3.90	-2.013	0.045*
49. ความทันสมัยของร้าน	3.40	3.66	-2.504	0.013*
50. จำนวนสาขา	3.17	3.43	-2.556	0.011*
51. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	3.93	4.00	-0.888	0.375
52. พนักงานอธิบายคุณสมบัติของเครื่อง	4.03	4.10	-0.652	0.515
53. สถานที่ซ่อมหาได้ง่าย	4.14	4.17	-0.380	0.704
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	3.50	-1.091	0.276
54. โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	2.90	2.97	-0.661	0.509
55. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.29	3.31	-0.190	0.850
56. ลดราคาในเทศกาลต่างๆ	3.57	3.70	-1.254	0.211
57. มีการรับประกันหลังการขาย	4.10	4.21	-1.012	0.312
58. มีช่องแถม	3.35	3.43	-0.786	0.433
59. ผ่อนชำระเป็นงวด	3.10	3.21	-0.896	0.371
60. ให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	3.07	3.16	-0.804	0.422
61. การให้บริการของผู้ขาย	4.03	4.03	0.015	0.988

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-69 พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดย เพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองมากกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อแต่งเสียงเรียกเข้าได้ ข้อมีป้ายแสดงราคา ข้อราคาอุปกรณ์เสริม ข้อสถานที่จำหน่าย ข้อความทันสมัยของร้าน และข้อจำนวนสาขา โดย เพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองมากกว่าเพศชาย ข้อแต่งเสียงเรียกเข้าได้ ข้อมีป้ายแสดงราคา ข้อราคาอุปกรณ์เสริม ข้อสถานที่จำหน่าย ข้อความทันสมัยของร้าน และข้อจำนวนสาขา

4.3.3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามอายุปรากฏผลดังตารางที่ 4-70

ตารางที่ 4-70 แสดงค่าค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง	F-Value	P-Value
ภาพรวม	3.100	0.027*
ด้านผลิตภัณฑ์	3.978	0.008*
25. มีป้ายบอกรายละเอียด คุณสมบัติของโทรศัพท์ที่แสดงไว้	4.091	0.007*
26. ยี่ห้อ	2.304	0.076
27. รุ่น	2.895	0.035*
28. คุณภาพ	0.854	0.465
29. ความทนทาน	2.012	0.112
30. ขนาด	0.409	0.747
31. รูปทรง	2.550	0.055
32. สีสีน	5.885	0.001*
33. ความละเอียดของจอภาพ	0.891	0.446
34. ความชัดเจนของเสียง	1.806	0.145
35. ใช้ได้หลายระบบ	4.488	0.004*
36. รองรับการใช้บริการเสริม	1.612	0.186
37. ฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย	2.089	0.101
38. แต่งเสียงเรียกเข้าได้	0.900	0.441

ตารางที่ 4-70 (ต่อ)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง	F-Value	P-Value
39. อุปกรณ์เสริมหลากหลาย	3.416	0.018*
ด้านราคา	1.708	0.165
40. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.864	0.460
41. มีป้ายแสดงราคา	3.425	0.017*
42. ราคาต่อรองได้	1.189	0.314
43. ผู้จำหน่ายออกไปเสร็จรับเงินได้	1.820	0.143
44. ราคาอุปกรณ์เสริม	2.485	0.060
45. ค่าซ่อมและบริการ	0.803	0.493
46. ขายต่อได้ราคา	0.298	0.827
47. ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	0.674	0.568
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.373	0.070
48. สถานที่จำหน่าย	1.935	0.123
49. ความทันสมัยของร้าน	2.573	0.054
50. จำนวนสาขา	2.488	0.060
51. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	1.510	0.211
52. พนักงานอธิบายคุณสมบัติของเครื่อง	3.674	0.012*
53. สถานที่ซ่อมหาได้ง่าย	1.351	0.257
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.758	0.042*
54. โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	2.979	0.031*
55. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	1.889	0.131
56. ลดราคาในเทศกาลต่างๆ	0.927	0.427
57. มีการรับประกันหลังการขาย	2.767	0.042*
58. มีช่องแถม	1.919	0.126
59. ผ่อนชำระเป็นงวด	2.050	0.106
60. ให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	0.736	0.516
61. การให้บริการของผู้ขาย	6.720	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-70 พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ ข้อที่มีป้ายบอกรายละเอียดคุณสมบัติของโทรศัพท์

ตั้งแสดงไว้ ขอรุ่น ข้อสีสัน ข้อใช้ได้หลายระบบ ข้ออุปกรณ์เสริมหลากหลาย ข้อมีป้ายแสดงราคา ข้อพนักงานอธิบายคุณสมบัติของเครื่อง ข้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ข้อมีการรับประกันหลังการขาย และข้อการให้บริการของผู้ขาย

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมจำนวน 1 ข้อ ในรายด้านจำนวน 2 ด้าน และรายข้อจำนวน 10 ข้อ

ก) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง โดยภาพรวม จำแนกตามอายุปรากฏผลตามตารางที่ 4-71

ตารางที่ 4-71 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง โดยภาพรวม จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	3	2.605	0.868	3.100	0.027*
ภายในกลุ่ม	396	110.943	0.280		
รวม	399	113.549			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง โดยภาพรวม จำแนกตามอายุ จากตารางที่ 4-71 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-72

ตารางที่ 4-72 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง โดยภาพรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 ปี ไม่เกิน 30 ปี	มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		3.60	3.71	3.70	3.47
ต่ำกว่า 20 ปี	3.60	–	0.11	0.10	0.13
20 ปี ไม่เกิน 30 ปี	3.71		–	0.01	0.24*
มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี	3.70			–	0.23
มากกว่า 40 ปี	3.47				–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-72 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง โดยภาพรวมจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 20 ไม่เกิน 30 ปี มีระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี

ข) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุปรากฏผลตามตารางที่ 4-73

ตารางที่ 4-73 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	3	3.347	1.12	3.978	0.008*
ภายในกลุ่ม	396	111.058	0.28		
รวม	399	114.405			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ จากตารางที่ 4-73 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-74

ตารางที่ 4-74 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 ปี ไม่เกิน 30 ปี	มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		3.78	3.82	3.79	3.53
ต่ำกว่า 20 ปี	3.78	–	0.43	0.09	2.46
20 ปี ไม่เกิน 30 ปี	3.82		–	0.34	0.29*
มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี	3.79			–	0.25*
มากกว่า 40 ปี	3.53				–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-74 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 20-30 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี

ค) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุปรากฏผลตามตารางที่ 4-75

ตารางที่ 4-75 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	3	3.806	1.269	2.758	0.042*
ภายในกลุ่ม	396	182.163	0.460		
รวม	399	185.969			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ จากตารางที่ 4-75 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ง) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องมีป้ายบอกรายละเอียดคุณสมบัติของโทรศัพท์ที่ตั้งแสดงไว้ จำแนกตามอายุปรากฏผลตามตารางที่ 4-76

ตารางที่ 4-76 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องมีป้ายบอกรายละเอียดคุณสมบัติของโทรศัพท์ที่ตั้งแสดงไว้ จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	3	13.039	4.346	4.091	0.007*
ภายในกลุ่ม	396	420.711	1.062		
รวม	399	433.750			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องมีป้ายบอกรายละเอียดคุณสมบัติของโทรศัพท์ที่แสดงไว้ จำแนกตามอายุ จากตารางที่ 4-76 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-77

ตารางที่ 4-77 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องมีป้ายบอกรายละเอียดคุณสมบัติของโทรศัพท์ที่แสดงไว้ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 ปี ไม่เกิน 30 ปี	มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		3.29	3.68	3.91	3.59
ต่ำกว่า 20 ปี	3.29	-	0.39	0.62*	0.29
20 ปี ไม่เกิน 30 ปี	3.68		-	0.23	0.09
มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี	3.91			-	0.33
มากกว่า 40 ปี	3.59				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-77 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องมีป้ายบอกรายละเอียดคุณสมบัติของโทรศัพท์ที่แสดงไว้ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี มีระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องมีป้ายบอกรายละเอียดคุณสมบัติของโทรศัพท์ที่แสดงไว้ มากกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี

จ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องรุ่นจำแนกตามอายุปรากฏผลตามตารางที่ 4-78

ตารางที่ 4-78 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องรุ่นจำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	3	6.878	2.293	2.895	0.035*
ภายในกลุ่ม	396	313.619	0.792		
รวม	399	320.498			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองในเรื่องรุ่นจำแนกตามอายุ จากตารางที่ 4-78 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ฉ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องสีสันจำแนกตามอายุปรากฏผลตามตารางที่ 4-79

ตารางที่ 4-79 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องสีสันจำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	3	15.878	5.293	5.885	0.001*
ภายในกลุ่ม	396	356.120	0.899		
รวม	399	371.998			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองในเรื่องสีสัน จำแนกตามอายุ จากตารางที่ 4-79 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-80

ตารางที่ 4-80 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องสีสันจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 ปี ไม่เกิน 30 ปี	มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		3.82	3.42	3.38	2.96
ต่ำกว่า 20 ปี	3.82	-	0.41	0.45	0.86*
20 ปี ไม่เกิน 30 ปี	3.42		-	0.04	0.46*
มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี	3.38			-	0.41
มากกว่า 40 ปี	2.96				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-80 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องสีสนั จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ที่มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 20 ปี ไม่เกิน 30 ปี มีระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องสีสนั มากกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี

ข) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องใช้ได้หลายระบบ จำแนกตามอายุปรากฏผลตามตารางที่ 4-81

ตารางที่ 4-81 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องใช้ได้หลายระบบ จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	3	12.844	4.281	4.488	0.004*
ภายในกลุ่ม	396	377.796	0.954		
รวม	399	390.640			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองในเรื่องใช้ได้หลายระบบ จำแนกตามอายุ จากตารางที่ 4-81 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-82

ตารางที่ 4-82 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องใช้ได้หลายระบบ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 ปี ไม่เกิน 30 ปี	มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		3.79	3.93	3.76	3.35
ต่ำกว่า 20 ปี	3.79	-	0.13	0.03	0.44
20 ปี ไม่เกิน 30 ปี	3.93		-	0.16	0.57*
มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี	3.76			-	0.41
มากกว่า 40 ปี	3.35				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-82 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องใช้ได้หลายระบบ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 20 ปี ไม่เกิน 30 ปี มีระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องใช้ได้หลายระบบ มากกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี

ข) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองในเรื่องอุปกรณ์เสริมหลากหลาย จำแนกตามอายุปรากฏผลตามตารางที่ 4-83

ตารางที่ 4-83 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องอุปกรณ์เสริมหลากหลาย จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	3	11.010	3.670	3.416	0.018*
ภายในกลุ่ม	396	425.488	1.074		
รวม	399	436.498			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องอุปกรณ์เสริมหลากหลาย จำแนกตามอายุ จากตารางที่ 4-83 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-84

ตารางที่ 4-84 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องอุปกรณ์เสริมหลากหลาย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 ปี ไม่เกิน 30 ปี	มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		3.47	3.36	3.20	2.88
ต่ำกว่า 20 ปี	3.47	–	0.11	0.27	0.59
20 ปี ไม่เกิน 30 ปี	3.36		–	0.16	0.48*
มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี	3.20			–	0.32
มากกว่า 40 ปี	2.88				–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-84 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องอุปกรณ์เสริมหลากหลาย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มอายุต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่กลุ่มอายุ 20 ปี ไม่เกิน 30 ปี มีระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องอุปกรณ์เสริมหลากหลาย มากกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี

ณ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองในเรื่องมีป้ายแสดงราคา จำแนกตามอายุปรากฏผลตามตารางที่ 4-85

ตารางที่ 4-85 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองในเรื่อง มีป้ายแสดงราคา จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	3	8.737	2.912	3.425	0.017*
ภายในกลุ่ม	396	336.703	0.850		
รวม	399	345.440			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองในเรื่องมีป้ายแสดงราคา จำแนกตามอายุ จากตารางที่ 4-85 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ญ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองในเรื่อง พนักงานอธิบายคุณสมบัติของเครื่อง จำแนกตามอายุปรากฏผลตามตารางที่ 4-86

ตารางที่ 4-86 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่อง พนักงานอธิบายคุณสมบัติของเครื่อง จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	3	10.291	3.430	3.674	0.012*
ภายในกลุ่ม	396	369.749	0.934		
รวม	399	380.040			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองในเรื่องพนักงานอธิบายคุณสมบัติของเครื่อง จำแนกตามอายุ จากตารางที่ 4-86 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-87

ตารางที่ 4-87 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องพนักงานอธิบายคุณสมบัติของเครื่อง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 ปี ไม่เกิน 30 ปี	มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		3.56	4.07	4.16	4.14
ต่ำกว่า 20 ปี	3.56	-	0.51*	0.60*	0.58
20 ปี ไม่เกิน 30 ปี	4.07		-	0.08	0.06
มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี	4.16			-	0.02
มากกว่า 40 ปี	4.14				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-87 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องพนักงานอธิบายคุณสมบัติของเครื่อง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 20 ปี ไม่เกิน 30 ปี และกลุ่มอายุ มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี มีระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องพนักงานอธิบายคุณสมบัติของเครื่อง มากกว่า กลุ่มอายุต่ำ 20 ปี

ง) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุปรากฏผลตามตารางที่ 4-88

ตารางที่ 4-88 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองในเรื่องโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	3	9.394	3.131	2.979	0.031*
ภายในกลุ่ม	396	416.284	1.051		
รวม	399	425.678			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองในเรื่องโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ จากตารางที่ 4-88 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ฏ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องมีการรับประกันหลังการขาย จำแนกตามอายุปรากฏผลตามตารางที่ 4-89

ตารางที่ 4-89 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองในเรื่อง มีการรับประกันหลังการขาย จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	3	8.371	2.790	2.767	0.042*
ภายในกลุ่ม	396	399.389	1.009		
รวม	399	407.760			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องมีการรับประกันหลังการขาย จำแนกตามอายุ จากตารางที่ 4-89 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ฐ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่อง การให้บริการของผู้ขาย จำแนกตามอายุปรากฏผลตามตารางที่ 4-90

ตารางที่ 4-90 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่อง การให้บริการของผู้ขาย จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	3	21.735	7.245	6.720	0.000*
ภายในกลุ่ม	396	426.963	1.078		
รวม	399	448.697			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องการให้บริการของผู้ขาย จำแนกตามอายุ จากตารางที่ 4-90 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-91

ตารางที่ 4-91 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่อง การให้บริการของผู้ขาย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 ปี ไม่เกิน 30 ปี	มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		3.41	4.14	4.14	3.73
ต่ำกว่า 20 ปี	3.41	-	0.73*	0.73*	0.31
20 ปี ไม่เกิน 30 ปี	4.14		-	0.00	0.42
มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี	4.14			-	0.42
มากกว่า 40 ปี	3.73				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-91 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องการให้บริการของผู้ขาย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 20 ปี ไม่เกิน 30 ปี และกลุ่มอายุ มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี มีระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องการให้บริการของผู้ขาย มากกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี

4.3.3.3 เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามวุฒิการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4-92

ตารางที่ 4-92 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญ
ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตาม
วุฒิการศึกษา

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง	F-Value	P-Value
ภาพรวม	4.633	0.010*
ด้านผลิตภัณฑ์	5.223	0.006*
25. มีป้ายบอกรายละเอียด คุณสมบัติของโทรศัพท์ที่แสดงไว้	2.651	0.072
26. ยี่ห้อ	0.907	0.404
27. รุ่น	1.061	0.347
28. คุณภาพ	13.565	0.000*
29. ความทนทาน	2.950	0.053
30. ขนาด	4.922	0.008*
31. รูปทรง	8.827	0.000*
32. สีสีน	0.027	0.973
33. ความละเอียดของจอภาพ	0.393	0.675
34. ความชัดเจนของเสียง	3.269	0.039*
35. ใช้ได้หลายระบบ	1.366	0.256
36. รองรับการใช้บริการเสริม	4.588	0.011
37. ฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย	2.712	0.068
38. แต่งเสียงเรียกเข้าได้	0.134	0.874
39. อุปกรณ์เสริมหลากหลาย	0.461	0.631
ด้านราคา	4.716	0.009*
40. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	13.790	0.000*
41. มีป้ายแสดงราคา	0.077	0.926
42. ราคาต่อรองได้	1.960	0.142
43. ผู้จำหน่ายออกใบเสร็จรับเงินได้	2.307	0.101
44. ราคาอุปกรณ์เสริม	2.314	0.100
45. ค่าซ่อมและบริการ	3.037	0.049*
46. ขายต่อได้ราคา	0.737	0.479
47. ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.994	0.051
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.786	0.169
48. สถานที่จำหน่าย	0.824	0.439
49. ความทันสมัยของร้าน	1.105	0.332
50. จำนวนสาขา	0.167	0.846
51. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	0.353	0.703
52. พนักงานอธิบายคุณสมบัติของเครื่อง	2.442	0.088

ตารางที่ 4-92 (ต่อ)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง	F-Value	P-Value
53. สถานที่ซ่อมหาได้ง่าย	1.179	0.309
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.871	0.058
54. โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	1.779	0.170
55. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	0.471	0.625
56. ลดราคาในเทศกาลต่างๆ	3.735	0.025*
57. มีการรับประกันหลังการขาย	8.143	0.000*
58. มีช่องแถม	4.109	0.017*
59. ผ่อนชำระเป็นงวด	0.213	0.808
60. ให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	0.488	0.614
61. การให้บริการของผู้ขาย	7.867	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-92 พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ ข้อคุณภาพ ข้อขนาด ข้อรูปทรง ข้อความชัดเจนของเสียง ข้อราคา เหมาะสมกับคุณภาพ ข้อค่าซ่อมและบริการ ข้อลดราคาในเทศกาลต่างๆ ข้อมีการรับประกัน หลังการขาย ข้อมีช่องแถม และข้อการให้บริการของผู้ขาย

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกวุฒิการศึกษา โดยภาพรวมจำนวน 1 ข้อ ในรายด้านจำนวน 2 ด้าน และรายข้อจำนวน 10 ข้อ

ก) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง โดยภาพรวม จำแนกตามวุฒิการศึกษา ปรากฏผลตามตารางที่ 4-93

ตารางที่ 4-93 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง โดยภาพรวม
จำแนกตามวุฒิการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	2	2.590	1.295	4.633	0.010*
ภายในกลุ่ม	397	110.959	0.279		
รวม	399	113.549			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองโดยภาพรวม จำแนกตามวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4-93 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัย จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-94

ตารางที่ 4-94 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง โดยภาพรวม
จำแนกตามวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่

วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.58	3.75	3.68
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58	-	0.17*	0.10
ปริญญาตรี	3.75		-	0.07
สูงกว่าปริญญาตรี	3.68			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-94 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง โดยภาพรวมจำแนกตามวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษา ที่มีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มวุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง โดยภาพรวม มากกว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ข) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวุฒิการศึกษา ปรากฏผลตามตารางที่ 4-95

ตารางที่ 4-95 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามวุฒิการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	2	2.933	1.466	5.223	0.006*
ภายในกลุ่ม	397	111.472	0.281		
รวม	399	114.405			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม
วุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4-95 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
ผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-96

ตารางที่ 4-96 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.69	3.86	3.77
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.69	-	0.18*	0.90
ปริญญาตรี	3.86		-	0.88
สูงกว่าปริญญาตรี	3.77			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-96 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์
มือถือมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษา
ที่มีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มวุฒิการศึกษา
ปริญญาตรี มีระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง
ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ค) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ย
ระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้านราคา
จำแนกตามวุฒิการศึกษา ปรากฏผลตามตารางที่ 4-97

ตารางที่ 4-97 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้านราคา
จำแนกตามวุฒิการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	2	4.467	2.234	4.716	0.009*
ภายในกลุ่ม	397	188.017	0.474		
รวม	399	192.484			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้านราคาจำแนกตามวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4-97 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-98

ตารางที่ 4-98 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้านราคา
จำแนกตามวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.51	3.72	3.56
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.51	-	0.22*	0.55
ปริญญาตรี	3.72		-	0.16
สูงกว่าปริญญาตรี	3.56			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-98 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้านราคาจำแนกตามวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษา ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มวุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้านราคา มากกว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ง) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องคุณภาพ จำแนกตามวุฒิการศึกษา ปรากฏผลตามตารางที่ 4-99

ตารางที่ 4-99 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องคุณภาพ
จำแนกตามวุฒิการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	2	19.623	9.811	13.565	0.000*
ภายในกลุ่ม	397	287.137	0.723		
รวม	399	306.760			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องคุณภาพจำแนกตามวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4-99 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-100

ตารางที่ 4-100 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่อง
คุณภาพจำแนกตามวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.19	4.64	4.48
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.19	-	0.46*	0.30
ปริญญาตรี	4.64		-	0.16
สูงกว่าปริญญาตรี	4.48			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-100 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องคุณภาพจำแนกตามวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษา ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มวุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องคุณภาพ มากกว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

จ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องขนาดจำแนกตามวุฒิการศึกษา ปรากฏผลตามตารางที่ 4-101

ตารางที่ 4-101 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องขนาด
จำแนกตามวุฒิการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	2	7.533	3.767	4.922	0.008*
ภายในกลุ่ม	397	303.827	0.765		
รวม	399	311.360			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องขนาดจำแนกตามวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4-101 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-102

ตารางที่ 4-102 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องขนาด
จำแนกตามวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.41	3.64	3.83
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.41	-	0.23*	0.42
ปริญญาตรี	3.64		-	0.19
สูงกว่าปริญญาตรี	3.83			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-102 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องขนาดจำแนกตามวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษา ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มวุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องขนาด มากกว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

จ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องรูปทรงจำแนกตามวุฒิการศึกษา ปรากฏผลตามตารางที่ 4-103

ตารางที่ 4-103 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่อง
รูปทรงจำแนกตามวุฒิการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	2	13.641	6.821	8.827	0.000*
ภายในกลุ่ม	397	306.749	0.773		
รวม	399	320.390			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องรูปทรงจำแนกตามวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4-103 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-104

ตารางที่ 4-104 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่อง
รูปทรงจำแนกตามวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.47	3.81	3.97
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.47	-	0.34*	0.50*
ปริญญาตรี	3.81		-	0.16
สูงกว่าปริญญาตรี	3.97			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-104 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องรูปทรงจำแนกตามวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษา ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มวุฒิการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องรูปทรง มากกว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ข) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องความชัดเจนของเสียง จำแนกตามวุฒิการศึกษา ปรากฏผลตามตารางที่ 4-105

ตารางที่ 4-105 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่อง
ความชัดเจนของเสียง จำแนกตามวุฒิการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	2	4.235	2.118	3.269	0.039*
ภายในกลุ่ม	397	257.162	0.648		
รวม	399	261.398			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องความชัดเจนของเสียงจำแนก
ตามวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4-105 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-106

ตารางที่ 4-106 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่อง
ความชัดเจนของเสียงจำแนกตามวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.22	4.42	4.41
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.22	-	0.21*	0.20
ปริญญาตรี	4.42		-	0.01
สูงกว่าปริญญาตรี	4.41			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-106 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องรูปทรงจำแนกตามวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่ม
วุฒิการศึกษา ที่มีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่
กลุ่มวุฒิการศึกษาปริญญา มีระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์
มือถือมือสอง ในเรื่องความชัดเจนของเสียง มากกว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ข) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ย
ระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องราคา
เหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามวุฒิการศึกษา ปรากฏผลตามตารางที่ 4-107

ตารางที่ 4-107 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องราคา
เหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามวุฒิการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	2	18.739	9.369	13.790	0.000*
ภายในกลุ่ม	397	269.739	0.679		
รวม	399	288.477			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
จำแนกตามวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4-107 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่
4-108

ตารางที่ 4-108 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องราคา
เหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.16	4.60	4.55
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.16	-	0.44*	0.39
ปริญญาตรี	4.60		-	0.05
สูงกว่าปริญญาตรี	4.55			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-108 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพจำแนกตามวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่
พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษา ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่
ได้แก่ กลุ่มวุฒิการศึกษาปริญญา มีระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่อง
โทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากกว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่ำกว่า
ปริญญาตรี

ณ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ย
ระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่อง
ค่าซ่อมและบริการจำแนกตามวุฒิการศึกษา ปรากฏผลตามตารางที่ 4-109

ตารางที่ 4-109 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่อง
ค่าซ่อมและบริการจำแนกตามวุฒิการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	2	6.714	3.357	3.037	0.049*
ภายในกลุ่ม	397	438.884	1.106		
รวม	399	445.597			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องค่าซ่อมและบริการ จำแนกตามวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4-109 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ญ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องลดราคาในเทศกาลต่าง ๆ จำแนกตามวุฒิการศึกษา ปรากฏผลตามตารางที่ 4-110

ตารางที่ 4-110 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่อง
ลดราคาในเทศกาลต่าง ๆ จำแนกตามวุฒิการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	2	7.613	3.806	3.735	0.025*
ภายในกลุ่ม	397	4.40547	1.019		
รวม	399	412.160			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องลดราคาในเทศกาลต่าง ๆ จำแนกตามวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4-110 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ญ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่อง การรับประกันหลังการขาย จำแนกตามวุฒิการศึกษา ปรากฏผลตามตารางที่ 4-111

ตารางที่ 4-111 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่อง การรับประกันหลังการขาย จำแนกตามวุฒิการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	2	16.067	8.034	8.143	0.000*
ภายในกลุ่ม	397	391.693	0.987		
รวม	399	407.760			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องการรับประกันหลังการขาย จำแนกตามวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4-111 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-112

ตารางที่ 4-112 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่อง การรับประกันหลังการขาย จำแนกตามวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.95	4.35	4.38
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.95	-	0.40*	0.43
ปริญญาตรี	4.35		-	0.03
สูงกว่าปริญญาตรี	4.38			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-112 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องการรับประกันหลังการขายจำแนกตามวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษา ที่มีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มวุฒิการศึกษาปริญญา มีระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

เครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องการรับประกันหลังการขาย มากกว่า กลุ่มผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ง) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องมีของแถม จำแนกตามวุฒิการศึกษา ปรากฏผลตามตารางที่ 4-113

ตารางที่ 4-113 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องมีของแถม จำแนกตามวุฒิการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	2	9.646	4.823	4.109	0.017*
ภายในกลุ่ม	397	465.944	1.174		
รวม	399	475.590			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องมีของแถมจำแนกตามวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4-113 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-114

ตารางที่ 4-114 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องมีของแถม จำแนกตามวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.24	3.56	3.38
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.24	-	0.32*	0.14
ปริญญาตรี	3.56		-	0.19
สูงกว่าปริญญาตรี	3.38			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-114 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องมีของแถมจำแนกตามวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษา ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มวุฒิการศึกษาปริญญา มีระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องมีของแถม มากกว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ฐ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่อง การให้บริการของผู้ขาย จำแนกตามวุฒิการศึกษา ปรากฏผลตามตารางที่ 4-115

ตารางที่ 4-115 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่อง การให้บริการของผู้ขาย จำแนกตามวุฒิการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	2	17.105	0.8553	7.867	0.000*
ภายในกลุ่ม	397	431.592	1.087		
รวม	399	448.698			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่อง การให้บริการของผู้ขาย จำแนกตามวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4-115 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-116

ตารางที่ 4-116 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่อง การให้บริการของผู้ขายจำแนกตามวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.82	4.20	4.38
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.82	-	0.38*	0.56*
ปริญญาตรี	4.20		-	0.18
สูงกว่าปริญญาตรี	4.38			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-116 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่อง มีการรับประกันหลังการขายจำแนกตามวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษา ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ฝึกการศึกษาปริญญา และสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องการให้บริการของผู้ขายมากกว่า กลุ่มผู้ฝึกการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

4.3.3.4 เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-117

ตารางที่ 4-117 แสดงค่าค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง	F-Value	P-Value
ภาพรวม	1.737	0.141
ด้านผลิตภัณฑ์	1.864	0.116
25. มีป้ายบอกรายละเอียด คุณสมบัติของโทรศัพท์ที่แสดงไว้	1.815	0.125
26. ยี่ห้อ	0.240	0.915
27. รุ่น	0.831	0.506
28. คุณภาพ	2.151	0.074
29. ความทนทาน	1.803	0.127
30. ขนาด	2.795	0.026*
31. รูปทรง	3.068	0.016*
32. สีสี	0.842	0.499
33. ความละเอียดของจอภาพ	0.602	0.662
34. ความชัดเจนของเสียง	0.929	0.447
35. ใช้ได้หลายระบบ	1.321	0.262
36. รองรับการใช้บริการเสริม	2.993	0.019*
37. ฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย	1.797	0.129
38. แต่งเสียงเรียกเข้าได้	1.717	0.145
39. อุปกรณ์เสริมหลากหลาย	0.825	0.510
ด้านราคา	2.636	0.034*
40. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1.753	0.138
41. มีป้ายแสดงราคา	1.211	0.305
42. ราคาต่อรองได้	0.668	0.614
43. ผู้จำหน่ายออกไปเสร็จรับเงินได้	1.411	0.230

ตารางที่ 4-117 (ต่อ)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง	F-Value	P-Value
44. ราคาอุปกรณ์เสริม	1.983	0.096
45. ค่าซ่อมและบริการ	1.315	0.264
46. ขายต่อได้ราคา	1.409	0.230
47. ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.414	0.048*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.285	0.275
48. สถานที่จำหน่าย	1.542	0.189
49. ความทันสมัยของร้าน	1.905	0.109
50. จำนวนสาขา	1.558	0.185
51. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	1.340	0.254
52. พนักงานอธิบายคุณสมบัติของเครื่อง	1.463	0.213
53. สถานที่ซ่อมหาได้ง่าย	0.780	0.539
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.746	0.139
54. โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	1.877	0.114
55. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	0.690	0.599
56. ลดราคาในเทศกาลต่างๆ	0.848	0.495
57. มีการรับประกันหลังการขาย	2.104	0.080
58. มีของแถม	2.156	0.073
59. ผ่อนชำระเป็นงวด	0.791	0.531
60. ให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	0.898	0.465
61. การให้บริการของผู้ขาย	2.131	0.076

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-117 พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อขนาด ข้อรูปทรง ข้อรองรับการให้บริการเสริม และข้อชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกอาชีพ ในรายด้านจำนวน 1 ด้าน และรายข้อจำนวน 4 ข้อ

ก) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ ปรากฏผลตามตารางที่ 4-118

ตารางที่ 4-118 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้านราคา
จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	4	5.005	1.251	2.636	0.034*
ภายในกลุ่ม	395	187.479	0.475		
รวม	399	192.484			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ
จากตารางที่ 4-119 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัย
จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-119

ตารางที่ 4-119 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้านราคา
จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	ไม่ได้ประกอบ อาชีพ
		3.59	3.90	3.56	3.58	3.49
นักเรียน/นักศึกษา	3.59	-	0.303	0.030	0.015	0.098
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.90		-	0.333*	0.318	0.401
พนักงานบริษัทเอกชน	3.56			-	0.015	0.068
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.58				-	0.083
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.49					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-119 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพ ที่มี
ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ อาชีพข้าราชการ/
รัฐวิสาหกิจ มีระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง
ด้านราคา มากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ข) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ย
ระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องขนาด
จำแนกตามอาชีพ ปรากฏผลตามตารางที่ 4-120

ตารางที่ 4-120 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องขนาด
จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	4	8.571	2.143	2.795	0.026*
ภายในกลุ่ม	395	302.789	0.767		
รวม	399	311.360			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องขนาด จำแนกตามอาชีพ จากตารางที่ 4-120 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องรูปทรง จำแนกตามอาชีพ ปรากฏผลตามตารางที่ 4-121

ตารางที่ 4-121 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองในเรื่องรูปทรง
จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	4	9.656	2.414	3.068	0.016*
ภายในกลุ่ม	395	310.734	0.787		
รวม	399	320.390			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องรูปทรง จำแนกตามอาชีพ จากตารางที่ 4-121 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ง) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องรองรับการใช้บริการเสริม จำแนกตามอาชีพ ปรากฏผลตามตารางที่ 4-122

ตารางที่ 4-122 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องรองรับการใช้บริการเสริม จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	4	11.884	2.971	2.993	0.019*
ภายในกลุ่ม	395	392.106	0.993		
รวม	399	403.990			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องรองรับการใช้บริการเสริม จำแนกตามอาชีพ จากตารางที่ 4-122 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพ ปรากฏผลตามตารางที่ 4-123

ตารางที่ 4-123 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	4	16.224	4.056	2.414	0.048*
ภายในกลุ่ม	395	663.766	1.680		
รวม	399	679.990			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพ จากตารางที่ 4-123 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05 แต่เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.3.5 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนปรากฏผลดังตารางที่ 4-124

ตารางที่ 4-124 แสดงค่าค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง	F-Value	P-Value
ภาพรวม	0.488	0.614
ด้านผลิตภัณฑ์	0.200	0.819
25. มีป้ายบอกรายละเอียด คุณสมบัติของโทรศัพท์ที่ต้งแสดงไว้	1.391	0.250
26. ยี่ห้อ	0.348	0.706
27. รุ่น	0.808	0.446
28. คุณภาพ	0.7596	0.001*
29. ความทนทาน	3.621	0.028*
30. ขนาด	2.681	0.070
31. รูปทรง	2.665	0.071
32. สีสีน	2.559	0.079
33. ความละเอียดของจอภาพ	0.174	0.841
34. ความชัดเจนของเสียง	0.866	0.421
35. ใช้ได้หลายระบบ	0.371	0.690
36. รองรับการใช้บริการเสริม	1.56	0.855
37. ฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย	0.189	0.827
38. แต่งเสียงเรียกเข้าได้	2.744	0.066
39. อุปกรณ์เสริมหลากหลาย	4.512	0.012*
ด้านราคา	1.200	0.302
40. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	8.434	0.000*
41. มีป้ายแสดงราคา	0.052	0.950
42. ราคาต่อรองได้	2.323	0.099
43. ผู้จำหน่ายออกไปเสร็จรับเงินได้	0.483	0.617
44. ราคาอุปกรณ์เสริม	0.260	0.771

ตารางที่ 4-124 (ต่อ)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง	F-Value	P-Value
45. ค่าซ่อมและบริการ	2.775	0.064
46. ขายต่อได้ราคา	1.219	0.297
47. ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	1.690	0.186
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.109	0.897
48. สถานที่จำหน่าย	0.752	0.472
49. ความทันสมัยของร้าน	0.370	0.691
50. จำนวนสาขา	0.670	0.512
51. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	0.999	0.369
52. พนักงานอธิบายคุณสมบัติของเครื่อง	2.473	0.086
53. สถานที่ซ่อมหาได้ง่าย	0.924	0.398
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.378	0.686
54. โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	1.102	0.333
55. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	0.196	0.822
56. ลดราคาในเทศกาลต่างๆ	0.493	0.611
57. มีการรับประกันหลังการขาย	1.632	0.197
58. มีของแถม	1.903	0.150
59. ผ่อนชำระเป็นงวด	1.514	0.221
60. ให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	0.300	0.741
61. การให้บริการของผู้ขาย	3.300	0.038*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-124 พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อคุณภาพ ข้อความทนทาน ข้ออุปกรณ์เสริมหลากหลาย ข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และข้อการให้บริการของผู้ขาย

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน ในรายข้อจำนวน 5 ข้อ

ก) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องคุณภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ปรากฏผลตามตารางที่ 4-125

ตารางที่ 4-125 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่อง
คุณภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	2	11.306	5.653	7.596	0.001*
ภายในกลุ่ม	397	295.454	0.744		
รวม	399	306.760			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องคุณภาพจำแนกตามรายได้
ต่อเดือน จากตารางที่ 4-125 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
ผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-126

ตารางที่ 4-126 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่อง
คุณภาพจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท
		4.20	4.49	4.60
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.20	-	0.29*	0.40*
10,000-20,000 บาท	4.49		-	0.11
สูงกว่า 20,000 บาท	4.60			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-126 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องคุณภาพจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า
กลุ่มรายได้ต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่
กลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท และกลุ่มรายได้สูงกว่า 20,000 บาท มีระดับความสำคัญของ
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องคุณภาพ มากกว่า กลุ่มรายได้
ต่ำกว่า 10,000 บาท

ข) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ย
ระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องทบทวน
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ปรากฏผลตามตารางที่ 4-127

ตารางที่ 4-127 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่อง
ทนทาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	2	5.530	2.765	3.621	0.028*
ภายในกลุ่ม	397	303.167	0.764		
รวม	399	308.697			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องทนทานจำแนกตามรายได้ต่อเดือน จากตารางที่ 4-127 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-128

ตารางที่ 4-128 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่อง
ทนทานจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท
		4.20	4.41	4.48
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.20	-	0.21*	0.28*
10,000-20,000 บาท	4.41		-	0.07
สูงกว่า 20,000 บาท	4.48			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-128 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องทนทานจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท และกลุ่มรายได้สูงกว่า 20,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องทนทาน มากกว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ค) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องอุปกรณ์เสริมหลากหลาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ปรากฏผลตามตารางที่ 4-129

ตารางที่ 4-129 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่อง
อุปกรณ์เสริมหลากหลาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	2	9.702	4.851	4.512	0.012*
ภายในกลุ่ม	397	426.795	1.075		
รวม	399	436.497			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องอุปกรณ์เสริมหลากหลาย
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน จากตารางที่ 4-129 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่
4-130

ตารางที่ 4-130 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่อง
อุปกรณ์เสริมหลากหลาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท
		3.33	3.36	2.99
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.33	-	0.03	0.34*
10,000-20,000 บาท	3.36		-	0.37*
สูงกว่า 20,000 บาท	2.99			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-130 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องอุปกรณ์เสริมหลากหลาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็น
รายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท
มีระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องอุปกรณ์
เสริมหลากหลาย มากกว่า กลุ่มรายได้สูงกว่า 20,000 บาท

ง) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ย
ระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องราคา
เหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ปรากฏผลตามตารางที่ 4-131

ตารางที่ 4-131 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องราคา
เหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	2	11.758	5.879	8.434	0.000*
ภายในกลุ่ม	397	276.720	0.697		
รวม	399	288.477			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน จากตารางที่ 4-131 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่
4-132

ตารางที่ 4-132 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องราคา
เหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท
		4.19	4.40	4.63
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.19	-	0.21	0.43*
10,000-20,000 บาท	4.40		-	0.23
สูงกว่า 20,000 บาท	4.63			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-132 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็น
รายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้สูงกว่า 20,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากกว่า กลุ่มรายได้
ต่ำกว่า 10,000 บาท

จ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ย
ระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่อง
การให้บริการของผู้ขาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ปรากฏผลตามตารางที่ 4-134

ตารางที่ 4-133 แสดงค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในการให้
บริการของผู้ขาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	2	7.338	3.669	3.300	0.038*
ภายในกลุ่ม	397	441.360	1.112		
รวม	399	448.698			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเรื่องการให้บริการของผู้ขาย
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน จากตารางที่ 4-133 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใดที่มี
ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง

4.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับที่	สิ่งที่ควรปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง	ความถี่
1	ปรับปรุงเรื่องสีสัน คุณภาพ ความทนทาน ความชัดเจนของจอภาพ	53
2	ควรมีความหลากหลายของรุ่นโทรศัพท์มือถือในแต่ละยี่ห้อ	11
3	นิยมใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย	7
4	ฟังก์ชันการใช้งานง่าย ๆ	1
4	เครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง เสียบ่อย	1

4.4.2 ด้านราคา

ลำดับที่	สิ่งที่ควรปรับปรุงในด้านราคาของเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง	ความถี่
1	อยากให้ราคาถูกกว่าเครื่องใหม่ เหมาะสมกับสภาพใช้แล้ว	72
2	ราคาสูงกว่าคุณภาพ ที่เป็นสภาพที่เข้ามาแล้ว	7
3	ควรขายต่อได้ราคาดี	3
4	สามารถต่อรองราคาได้	1

4.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับที่	สิ่งที่ควรปรับปรุงในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่
1	เรื่องตัวแทนจำหน่าย ที่ตั้งร้านไกล	18
2	เรื่องตัวแทนจำหน่าย ควรอยู่ในชุมชน ห้างสรรพสินค้า สะดวกซื้อหา	14
3	ร้านจำหน่ายควรมีความทันสมัย มีความน่าเชื่อถือ	7

4	การจัด Display ให้น่าสนใจ	3
5	ยังมีการจำหน่ายน้อย ไม่แพร่หลาย	2
6	ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นที่จำหน่าย	1
6	มีการจำหน่ายโทรศัพท์มือถือมือสองมากเกินไปจนความจำเป็น	1
6	ไม่ควรถัดจำหน่ายรวมกับโทรศัพท์มือถือของใหม่	1
6	ซื้อกับคนที่รู้จักและเชื่อถือได้	1
4.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด		
ลำดับที่	สิ่งที่ควรปรับปรุงในด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่
1	มีบริการหลังการขายที่ดี พร้อมมีการรับประกัน	21
2	มีของแถม ในรายการส่งเสริมการขาย	8
3	มีการให้แลกส่วนลดและซื้อขายได้ง่าย	6
ลำดับที่	สิ่งที่ควรปรับปรุงในด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่
3	มีการส่งเสริมการตลาดน้อย	6
5	มีการโฆษณาหลาย ๆ ด้าน	5
6	ให้ผ่อนชำระเป็นงวด	2
7	ขอใบโฆษณาของโทรศัพท์มือถือมือสองยี่ห้อโนเกีย	1
7	มีการส่งเสริมการขายน้อยในเรื่องอุปกรณ์เสริม	1
7	นำสินค้าค้างสต็อก ตกรุ่น มาลดราคาขาย	1

จากการประมวลผลข้อมูล การวิเคราะห์ และแสดงผลของการวิจัยแนวทางการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครออกมาชัดเจนแล้ว สามารถนำไปสรุปผล อภิปรายผล และนำเสนอข้อแนะนำที่จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอุตสาหกรรมผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือใหม่และผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือใหม่ และโทรศัพท์มือถือมือสอง ในส่วนของการวางแผน กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด และมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้บริโภคโดยรวม โดยเฉพาะจะเกิดความรู้ใหม่ๆ ซึ่งจะนำไปศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป ตามบทที่ 5 ดังต่อไปนี้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาแนวทางการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ของวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญ ของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการนำผลสำรวจประชากรที่มีโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร สำรวจในปีในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวน 3,595,900 คน และผลการสุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน พบว่ามีผู้เคยซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองจำนวน 18 คน นำมาเทียบอัตราส่วน หาจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้ประชากรจำนวน 647,262 คน $(3,595,900 \times 18/100)$ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้ พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสอง และตอนที่ 4 เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสอง การสร้างเครื่องมือในการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่ทำการศึกษาดูแบบสอบถาม แล้วนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยไม่ได้นำมาเป็นประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 30 ชุด และวิเคราะห์

หาคุณภาพแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.874 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บโดยใช้ผู้ปฏิบัติการภาคสนามจำนวน 8 คน ที่ผ่านการอบรมจากผู้วิจัยกระจายสัมภาษณ์กับผู้มาติดต่อกับสำนักงานเขตบางคอแหลม บางซื่อ ดอนเมือง บางบอน ราชเทวี บางนา ลาดกระบัง และบางพลัด ด้วยวิธีการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ค่า Chi Square (χ^2) ด้วยวิธีของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร และการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพด้านเพศใช้การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้ t-test สำหรับสถานภาพด้านอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้การวิเคราะห์โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Window)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ไม่เกิน 30 ปี วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่า 4 ปี เคยมีโทรศัพท์มือถือมาแล้วจำนวนมากกว่า 4 เครื่อง ปัจจุบันใช้โทรศัพท์มือถือ 1 เครื่อง จำนวนโทรศัพท์มือถือมือสองที่ใช้แล้ว 1 เครื่อง เป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ความชำนาญเลยในการซื้อ มีงบประมาณจำกัด การเลือกซื้อดูความสมบูรณ์ของเครื่อง ตัวเครื่องไม่มีรอยจากการทำเครื่องตก รูปทรงสีเหลี่ยม ฟังก์ชันที่นิยมคือ เล่นเกมส์ ฟังวิทยุ ฟังเพลง สภาพของเครื่องไม่มีรอยจากการซ่อม การทดลองใช้งานทุกฟังก์ชัน เลือกใช้เครือข่าย AIS ยี่ห้อ Nokia งบประมาณที่ใช้ 2,001-4,000 บาท แหล่งจำหน่ายจากห้างสรรพสินค้า ปัญหาที่พบบ่อยคือปัญหาจากแบตเตอรี่ การบริการซ่อมโดยผู้จำหน่ายรับเครื่องไปซ่อมให้ และพบว่าเครื่องผ่านการซ่อมมาแล้ว

ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ของผู้บริโภค โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียง แต่งเสียงเรียกเข้าได้ อุปกรณ์หลากหลาย ผู้จำหน่ายออกไปเสร็จรับเงินได้ ราคาอุปกรณ์เสริม ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีของแถม ผ่อนชำระเป็นงวด และให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง พบว่า สถานภาพด้านเพศมีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน จำนวนโทรศัพท์มือถือมือสองที่เคยใช้ ความรู้ ความชำนาญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกใช้เครือข่าย และงบประมาณในการซื้อ สถานภาพด้านอายุมีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ การเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกยี่ห้อ งบประมาณในการซื้อ และแหล่งที่จำหน่าย สถานภาพด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกซื้อเมื่อพิจารณาจากภายในตัวเครื่อง การเลือกยี่ห้อ การทดลองใช้งาน การเลือกใช้เครือข่าย แหล่งที่จำหน่าย ปัญหาที่พบในการใช้ และการซ่อมจากผู้จำหน่าย สถานภาพด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ การเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกยี่ห้อ และปัญหาที่พบในการใช้ สถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง และการเลือกซื้อเมื่อพิจารณาจากภายนอกตัวเครื่อง

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน พบว่า ด้านเพศมีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เพศหญิงมีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองมากกว่าเพศชาย ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อแต่งเสียงเรียกเข้าได้ ข้อมีป้ายแสดงราคา ข้อราคาอุปกรณ์เสริม ข้อสถานที่จำหน่าย ข้อความทันสมัยของร้าน และข้อจำนวนสาขา พบว่า เพศหญิงระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองมากกว่าเพศชาย

ข้อแต่งเสียงเรียกเข้าได้ ข้อมีป้ายแสดงราคา ข้อราคาอุปกรณ์เสริม ข้อสถานที่จำหน่าย ข้อความทันสมัยของร้าน และข้อจำนวนสาขา ด้านอายุมีระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ ข้อมีป้ายบอกรายละเอียดคุณสมบัติของโทรศัพท์ที่แสดงไว้ ข้อรุ่น ข้อสีสน ข้อใช้ได้หลายระบบ ข้ออุปกรณ์เสริมหลากหลาย ข้อมีป้ายแสดงราคา ข้อพนักงานอธิบายคุณสมบัติของเครื่อง ข้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ข้อมีการรับประกันหลังการขาย และข้อการให้บริการของผู้ขาย

ด้านวุฒิการศึกษามีระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ ข้อคุณภาพ ข้อขนาด ข้อรูปทรง ข้อความชัดเจนของเสียง ข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ข้อค่าซ่อมและบริการ ข้อลดราคา ในเทศกาลต่าง ๆ ข้อมีการรับประกันหลังการขาย ข้อมีของแถม และข้อการให้บริการของผู้ขาย ด้านอาชีพมีระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อขนาด ข้อรูปทรง ข้อรองรับการใช้บริการเสริม และข้อชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ด้านรายได้ต่อเดือน มีระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อคุณภาพ ข้อความทนทาน ข้ออุปกรณ์เสริมหลากหลาย ข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และข้อการให้บริการของผู้ขาย

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดในแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ควรปรับปรุงเรื่องสีสน คุณภาพ ความทนทาน ความชัดเจนของจอภาพ ความหลากหลายของรุ่นโทรศัพท์มือถือในแต่ละยี่ห้อ ด้านราคา พบว่า อยากให้ราคาถูกกว่าเครื่องใหม่ เหมาะสมกับสภาพใช้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จำหน่าย ควรอยู่ในชุมชน ห้างสรรพสินค้า สะดวกซื้อหา ยังมีการจำหน่ายน้อย ไม่แพร่หลาย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีบริการหลังการขายที่ดี พร้อมมีการ

รับประกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการส่งเสริมการตลาดน้อย เช่น การโฆษณา การผ่อนชำระ และนำสินค้าค้างสต็อก ตกรุ่น มาลดราคาขาย เป็นต้น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบข้อเท็จจริงซึ่งควรนำมาอภิปรายดังต่อไปนี้

5.2.1 พฤติกรรมการใช้ พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภค โดยทั่วไปพบว่าเป็นเพศหญิง และเมื่อมีการซื้อเครื่องมักจะประสบปัญหาเครื่องเคยผ่านการซ่อมมาแล้ว จะเห็นได้ว่าไม่มีความรู้ความชำนาญเลย พร้อมทั้งงบประมาณมีจำกัด จึงทำให้ไม่ได้รับเครื่องที่เหมาะสม และเมื่อมีการซ่อมต้องหาสถานที่ซ่อม ซึ่งในส่วนนี้ยังมีไม่มาก ทั้งค่าบริการยังมีราคาสูง ผู้ขายมักจะแนะนำให้เปลี่ยนเครื่อง สิ่งเหล่านี้ จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองน้อยลง ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2547) ที่ว่าในกรณีการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์ที่ใหม่อายุละ 52 จะขายเป็นสินค้ามือสองอายุละ 9.5 ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มในการซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่มากกว่า

5.2.2 จากการศึกษาระดับความสำคัญ ของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง โดยจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

5.2.2.1 สถานภาพด้านเพศ จะเห็นได้ว่าเพศหญิงใช้การตัดสินใจในการเลือกซื้อค่อนข้างมีความละเอียด โดยจะดูจากด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของยี่ห้อ รุ่น คุณภาพ ความทนทาน ความละเอียดของจอภาพ ความชัดเจน การใช้งานของฟังก์ชัน ซึ่งประกอบกับด้านราคาต้องมีราคาถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าที่มีแบบครบวงจร การจัดโปรโมชั่นในเรื่องโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะสอดคล้องงานวิจัยของสิริพร (2547) ได้วิจัยเรื่องเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทีเอ ออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.2.2 ด้านอายุ การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเมื่อมีการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทีเอ ออเรนจ์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือน พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน (สิริพร, 2547)

5.2.2.3 ด้านวุฒิการศึกษา การใช้โทรศัพท์มือถือจะเห็นได้ว่า ผลการวิจัยในเรื่องการใช้งานของฟังก์ชันที่หลากหลาย อุปกรณ์เสริม รวมถึงการออกไปเสร็จจากร้านค้า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ ไม่ค่อยได้รับความสำคัญมากนัก เพราะส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของงบประมาณ จากรายได้ที่ได้รับ

5.2.2.4 ด้านอาชีพ จากงานวิจัยของ พีรพงศ์ (2547) จากการศึกษาปัญหาพิเศษเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน บมจ. ทศท. คอปอเรชั่น จำกัด ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ปัจจัยด้านราคา และปัจจัย

ด้านช่องการจัดจำหน่าย/การตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องคุณภาพในการบริการ และมีศูนย์ให้บริการทุกพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ จำแนกตามอาชีพ

5.2.2.5 ด้านรายได้ต่อเดือน จากผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับที่น้อยลงมา เมื่อเทียบกับผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,000–20,000 บาท และรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 4 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (ศิริเพ็ญ, 2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สาเหตุที่สำคัญที่สุดคือ ค่าบริการถูกกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นๆ

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการใช้ พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง ดังนี้

5.2.3.1 ด้านเพศ พฤติกรรมการใช้ พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ใช้ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน ความรู้ความชำนาญการเลือกใช้เครือข่ายและงบประมาณ

5.2.3.2 ด้านอายุ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการใช้ พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ใช้ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ การเลือกฟังก์ชัน การเลือกยี่ห้อ งบประมาณในการซื้อ และแหล่งที่จำหน่าย

5.2.3.3 ด้านวุฒิการศึกษา จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกฟังก์ชัน การเลือกพิจารณาภายในตัวเครื่อง การทดลองใช้งาน การเลือกใช้เครือข่าย แหล่งที่จำหน่าย ปัญหาที่พบในการใช้ และการซ่อมจากผู้จำหน่าย ในส่วนที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง

5.2.3.4 ด้านอาชีพ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการใช้ พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ใช้ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ การเลือกฟังก์ชัน การเลือกยี่ห้อ และปัญหาที่พบในการใช้ ซึ่งเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ

5.2.3.5 ด้านรายได้ต่อเดือน จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ใช้ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ จำนวนมือถือที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลที่ซื้อ และการพิจารณาภายนอกตัวเครื่อง

5.2.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2.4.1 ด้านเพศ เพศชาย และเพศหญิงมีความแตกต่างกัน ในการเลือกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5.2.4.2 ด้านอายุ กลุ่มอายุมีความแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2.4.3 ด้านวุฒิการศึกษา วุฒิการศึกษามีความแตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

5.2.4.4 ด้านอาชีพ อาชีพมีความแตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

5.2.4.5 ด้านรายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้ และทัศนคติ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการดำเนินงานทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ดังนี้

5.3.1 การนำผลงานวิจัยไปใช้

5.3.1.1 สำหรับผู้ประกอบการ ใช้เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.3.1.2 สำหรับผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองให้เหมาะสม มีความรู้ความชำนาญในการเลือกซื้อเพื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรจะได้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

5.3.2.1 ศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของผู้ได้รับบริการหลังการขาย

5.3.2.2 ศึกษาการเปรียบเทียบยอดขายโทรศัพท์มือถือใหม่ กับโทรศัพท์มือถือมือสอง

5.3.2.3 ศึกษาเปรียบเทียบโทรศัพท์มือถือใหม่ และโทรศัพท์มือถือมือสองในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

“ทิศทางการเติบโตของโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3.” หนังสือพิมพ์ เทเลคอม เจอร์นัล.

[วารสารออนไลน์] 2550. [สืบค้นวันที่ 14 มกราคม 2550]. จาก

http://www.tj.co.th/2004/article/3g_world/index.html

“เสียงครวญท่ายปี ผู้ค้าซื้ตลาดมือสองซบ เครื่องใหม่ราคาถูกลงส่วนแบ่ง.” หนังสือพิมพ์

เทเลคอม เจอร์นัล. [วารสารออนไลน์] 2550. [สืบค้นวันที่ 12 มกราคม 2550].

จาก www.tj.co.th

ไข่มุก สุคันธรัตน์. ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ออเรนจ์. กรุงเทพมหานคร : สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด, 2548.

คัทลียาภรณ์ บุญมา. ความสำเร็จของ i-mode และความเป็นไปได้ในการนำมาทำการตลาด

ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี

วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

จิรพงษ์ ยันบัวบาน. ศึกษาอนาคตภาพ เทคโนโลยี และการบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบดิจิทัล ในประเทศไทยปี พ.ศ.2546-2550. ปรินิพนธ์

การศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

ธงชัย ลั่นติวงษ์. การตลาด กลไกสู่โลกกว้าง. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ประชุมช่าง จำกัด,

2546.

_____. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ประชุมช่าง จำกัด,

2546.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. คู่มือการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 2.

นนทบุรี : โรงพิมพ์นิตการพิมพ์, 2546.

บริษัท มาร์เก็ตเียร์ จำกัด. 5 Mobile Phones : Reach to the Top. [ออนไลน์] 2550. [สืบค้น

วันที่ 15 เมษายน 2550]. จาก : <http://www.marketteermag.com/search.aspx>

ประภาส ประเสริฐศักดิ์. การศึกษาการออกแบบโครงข่าย ชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี

วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

ประวิทย์ พุ่มพา. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ

NOKIA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

- ประเวศ ศุภเจริญผล. การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA2000-1X (HUTCH) ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.
- พัชรภรณ์ พัฒนภูติวงศ์. การวิเคราะห์โฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส ผ่านสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์และสื่อโฆษณาโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2549.
- พิบูล ทีปะปาล. เอกสารคำสอนวิชาการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : อมรรการพิมพ์, 2541.
- พิมล ศรีวิกรม์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- พิไลวรรณ ประกอบผล. การตลาด โครงการตำรา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2525.
- พิรพงศ์ สุทธิโพธิ์ทอง. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน บมจ.ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานใหญ่. ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2547.
- มสธญา ดีใจ. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบจ่ายค่าบริการรายเดือนของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.
- ไมตรี ญาณสมบูรณ์. โทรศัพท์มือถือ เลือกให้ถูกใช้ให้คุ้ม. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2546.
- รัฐกร การขยัน. พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.
- ราชกิจจานุเบกษา. กฎกระทรวง ฉบับที่ 30 (พ.ศ. 2544) ออกตามความในพระราชบัญญัติ วิทยุคมนาคม พ.ศ. 2498. กรุงเทพมหานคร : ราชกิจจานุเบกษา, 2544.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. โทรศัพท์มือถือ. [ออนไลน์] 2550. [สืบค้นวันที่ 27 มีนาคม 2550]. จาก <http://th.wikipedia.org/>

- วิทรัส รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- ศิริเพ็ญ อนันต์โท. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์] 2550. [สืบค้นวันที่ 12 มีนาคม 2550]. จาก <http://www.krc.co.th>
- _____. พัฒนาสื่อสารไทย : ในกระแสโลกที่แข่งขันเข้มข้น. [ออนไลน์] 2550. [สืบค้นวันที่ 27 มีนาคม 2550]. จาก <http://www.rakbankerd.com>
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532.
- สรุปผลการสำรวจการมี การใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ พ.ศ. 2549. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. [ออนไลน์] 2550. [สืบค้นวันที่ 10 มกราคม 2550]. จาก http://www.nso.go.th/nso/data/data23/data23_15.html
- สิริพร สิริวนิชย์. เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2540.
- สุทธิวัชร แสงสว่างโชติ. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.
- เสวตร พัฒนประสิทธิ์ชัย. การเปรียบเทียบด้านคุณลักษณะผู้ใช้และพฤติกรรมการใช้ระหว่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบบัตรเติมเงินกับแบบเหมาจ่ายรายเดือน : กรณีศึกษาวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.
- อดุลย์-ดลยา จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.
- _____. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท บุคลิงค์ จำกัด, 2545.

ภาษาอังกฤษ

Schiffman Leon G. and Leslie La Zar Kanuk. **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey :
Prentice-Hall, Inc., 1994.

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | รายชื่อ | ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน |
|-------------------------------|---|
| 1. ผศ.สมานมิตร อยู่สุขสวัสดิ์ | อาจารย์ประจำภาควิชา
แขนงเครื่องมือวัดและควบคุม
ภาควิชาเทคโนโลยีวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์
วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
1518 ถ.พิบูลสงคราม บางซื่อ กรุงเทพฯ
10800 |
| 2. คุณไกรสุข บุญประดิษฐ์ | วิศวกรประจำศูนย์ระบบอัตโนมัติ สำนักพัฒนา
เทคโนโลยีเพื่ออุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
1518 ถ.พิบูลสงคราม บางซื่อ กรุงเทพฯ
10800 |
| 3. อาจารย์สุณีย์ วรรณโสม | อาจารย์ประจำสาขาวิชา ธุรกิจอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
1518 ถ.พิบูลสงคราม บางซื่อ กรุงเทพฯ
10800 |
| 4. คุณบุญชนะ ปัทมติก | ผู้จัดการร้านมิสเตอร์เจ โมบายโฟน ชั้น 2
โมบายโซน ห้างแหลมทอง ระยอง
554 ถ.สุขุมวิท ต.เนินพระ อ.เมือง จ.ระยอง
21000 |
| 5. คุณวันทนี เพ็ชรมาก | ผู้จัดการร้านไทมโมบาย ห้างแหลมทอง ระยอง
554 ถ.สุขุมวิท ต.เนินพระ อ.เมือง จ.ระยอง
21000 |

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ชื่อเรื่อง การศึกษาแนวทางการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 20 ปี ไม่เกิน 30 ปี

☐ 3. มากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี

☐ 4. มากกว่า 40 ปี

3. วุฒิการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. ไม่ได้ประกอบอาชีพ

5. รายได้ต่อเดือนของท่าน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2. 10,000 - 20,000 บาท

☐ 3. มากกว่า 20,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความต้องการของท่าน

มากที่สุดเพียงตัวเลือกเดียว และกรณีที่ท่านเลือกตัวเลือกอื่น ๆ (โปรดระบุ) กรุณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

6. ท่านใช้โทรศัพท์มือถือมานาน

☐ 1. น้อยกว่า 1 ปี

☐ 2. 1-2 ปี

☐ 3. 3-4 ปี

☐ 4. มากกว่า 4 ปี

7. ท่านเคยใช้โทรศัพท์มือถือมาแล้วจำนวน

☐ 1. 1 เครื่อง

☐ 2. 2 เครื่อง

☐ 3. 3 เครื่อง

☐ 4. มากกว่า 3 เครื่อง

8. ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์มือถือจำนวน

- ☐ 1. 1 เครื่อง ☐ 2. 2 เครื่อง
☐ 3. มากกว่า 2 เครื่อง

9. ท่านเคยซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองมาแล้วจำนวน

- ☐ 1. 1 เครื่อง ☐ 2. 2 เครื่อง
☐ 3. มากกว่า 2 เครื่อง

10. ความรู้ ความชำนาญของท่านในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง

- ☐ 1. ไม่มีความรู้เลย
☐ 2. มีความรู้เพียงพอต่อการเลือกซื้อ
☐ 3. มีความรู้ความชำนาญมาก

11. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองด้วยเหตุผลใดมากที่สุด

- ☐ 1. ซื้อเป็นเครื่องแรกทดลองใช้งาน ☐ 2. ทดแทนเครื่องเดิมที่เสีย/สูญหาย
☐ 3. มีงบประมาณจำกัด ☐ 4. มีฟังก์ชันการใช้งานใหม่ๆ แต่ราคาถูก
☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. การเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง ท่านให้ความสำคัญต่อสิ่งใดมากที่สุด

- ☐ 1. ราคา ☐ 2. รูปทรง สี สัน สวยงาม
☐ 3. ยี่ห้อ ☐ 4. มีการรับประกันหลังการขาย
☐ 5. ฟังก์ชันใช้งานทันสมัย ☐ 6. รุ่นที่กำลังเป็นที่นิยม
☐ 7. ความสมบูรณ์ของเครื่องโทรศัพท์ ☐ 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. การเลือกซื้อโดยพิจารณาจากภายนอกตัวเครื่องท่านให้ความสำคัญต่อสิ่งใดมากที่สุด

- ☐ 1. ไม่มีรอยขีดข่วน ☐ 2. ไม่มีรอยจากการทำเครื่องตก
☐ 3. สภาพการใช้งานของปุ่มกด ☐ 4. ความคมชัดจอภาพ
☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. การเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองท่านเลือกลักษณะทางกายภาพแบบใดมากที่สุด

- ☐ 1. ฝาปิด ☐ 2. แบบเลื่อน/สไลด์
☐ 3. ทรงสี่เหลี่ยม ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

15. การเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง ท่านให้ความสำคัญต่อฟังก์ชันใดมากที่สุด

- ☐ 1. เล่นเกมส์ ฟังวิทยุ ฟังเพลง ☐ 2. การแต่งเสียงเรียกเข้า
☐ 3. ถ่ายภาพนิ่ง/วิดีโอ ☐ 4. การส่ง-เก็บข้อความสั้นๆ (SMS)
☐ 5. การบันทึกช่วยจำ-นาฬิกาปลุก ☐ 6. การส่งข้อความภาพ (MMS)
☐ 7. การเปิดอินเทอร์เน็ตผ่านบริการ WAP ☐ 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

16. การเลือกซื้อมือถือมือสองโดยพิจารณาจากภายในตัวเครื่อง ท่านให้ความสำคัญต่อสิ่งใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ไม่มีรอยจากการซ่อม | ☐ 2. ความปกติของช่องใส่ซิมการ์ด |
| ☐ 3. ความปกติของเขี้ยวคอนแทคแบตเตอรี่ | ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

17. การเลือกซื้อมือถือมือสองโดยทดลองใช้งาน ท่านให้ความสำคัญต่อสิ่งใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ทดลองโทรเข้าโทรออกอย่างเดียว | ☐ 2. ทดลองใช้งานฟังก์ชันที่สนใจ |
| ☐ 3. ทดลองใช้งานทุก ๆ ฟังก์ชัน | ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

18. การเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง ท่านเลือกใช้เครือข่ายใด

- | | |
|--|-----------------------------------|
| ☐ 1. DTAC | ☐ 2. AIS |
| ☐ 3. TRUE MOVE | ☐ 4. HUTCH |
| ☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

19. ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองเครื่องล่าสุดยี่ห้อ

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ 1. Nokia | ☐ 2. Motorola |
| ☐ 3. Samsung | ☐ 4. Siemens |
| ☐ 5. Sony Ericsson | ☐ 6. Panasonic |
| ☐ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

20. งบประมาณที่ท่านใช้ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. น้อยกว่า 2,000 บาท | ☐ 2. 2,001 - 4,000 บาท |
| ☐ 3. 4,001 - 6,000 บาท | ☐ 4. 6,001 - 8,000 บาท |
| ☐ 5. มากกว่า 8,000 บาท | |

21. แหล่งที่ท่านให้ความสำคัญในการซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. อินเทอร์เน็ต | ☐ 2. คนรู้จัก |
| ☐ 3. ห้างสรรพสินค้า | ☐ 4. ร้านจำหน่ายทั่วไป |
| ☐ 5. ตลาดนัด | ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

22. ท่านพบปัญหาใดจากการใช้โทรศัพท์มือถือมือสองมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ไม่มีปัญหาใด | ☐ 2. ปัญหาจากจอภาพ |
| ☐ 3. ปัญหาจากปุ่มกด | ☐ 4. ปัญหาจากฟังก์ชันการใช้งาน |
| ☐ 5. ปัญหาจากแบตเตอรี่ | ☐ 6. ปัญหาการรับสัญญาณ |
| ☐ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

23. เมื่อโทรศัพท์มือถือมือสองท่านเสีย ผู้จำหน่ายโทรศัพท์ที่ท่านดำเนินการลักษณะใด

- ☐ 1. ผู้จำหน่ายบ้ายเบี่ยงการซ่อม ☐ 2. ผู้จำหน่ายรับเครื่องไว้ซ่อม
☐ 3. ผู้จำหน่ายแนะนำให้เปลี่ยนเครื่องใหม่ ☐ 4. คืนเงินบางส่วน
☐ 5. ไม่เคยเสีย

24. ท่านพบความผิดปกติใดของโทรศัพท์มือถือมือสองมากที่สุด

- ☐ 1. ไม่พบความผิดปกติ ☐ 2. เครื่องได้ถูกแปลงมาจากเครื่องรุ่นอื่น
☐ 3. เครื่องผ่านการซ่อมมาแล้ว ☐ 4. อะไหล่ไม่ใช่ของแท้
☐ 5. เสียบ่อย ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง

คำชี้แจง โปรดพิจารณาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองต่อไปนี้แล้ว
 ทำเครื่องหมาย ☐ ล้อมรอบตัวเลือกในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็น
 ของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ 1 ตัวเลือก

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
25	มีป้ายแสดงคุณสมบัติ	5	4	3	2	1
26	ยี่ห้อ	5	4	3	2	1
27	รุ่น	5	4	3	2	1
28	คุณภาพ	5	4	3	2	1
29	ความทนทาน	5	4	3	2	1
30	ขนาด	5	4	3	2	1
31	รูปทรง	5	4	3	2	1
32	สีสันท	5	4	3	2	1
33	ความละเอียดของจอภาพ	5	4	3	2	1
34	ความชัดเจนของเสียง	5	4	3	2	1
35	ใช้ได้หลายระบบ	5	4	3	2	1
36	รองรับการใช้บริการเสริม	5	4	3	2	1
37	ฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย	5	4	3	2	1
38	แต่งเสียงเรียกเข้าได้	5	4	3	2	1
39	อุปกรณ์เสริมหลากหลาย	5	4	3	2	1

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ด้านราคา (Price)						
40	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	5	4	3	2	1
41	มีป้ายแสดงราคา	5	4	3	2	1
42	ราคาต่อรองได้	5	4	3	2	1
43	ออกใบเสร็จรับเงินได้	5	4	3	2	1
44	ราคาอุปกรณ์เสริม	5	4	3	2	1
45	ค่าซ่อมและบริการ	5	4	3	2	1
46	ขายต่อได้ราคา	5	4	3	2	1
47	ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	5	4	3	2	1
48	สถานที่จำหน่าย	5	4	3	2	1
49	ความทันสมัยของร้าน	5	4	3	2	1
50	จำนวนร้านสาขา	5	4	3	2	1
51	ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	5	4	3	2	1
52	พนักงานอธิบายคุณสมบัติของเครื่อง	5	4	3	2	1
53	สถานที่ซ่อมหาได้ง่าย	5	4	3	2	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
54	โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1
55	โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	5	4	3	2	1
56	ลดราคาในเทศกาลต่าง ๆ	5	4	3	2	1
57	มีการรับประกันหลังการขาย	5	4	3	2	1
58	มีของแถม	5	4	3	2	1
59	ผ่อนชำระเป็นงวด	5	4	3	2	1
60	ให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความที่แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองลงในช่องว่างที่เว้นไว้ในข้อคำถามต่อไปนี้

61. ด้านผลิตภัณฑ์

62. ด้านราคา

63. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

64. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ : นางสาวทิพรรัตน์ รุ่งทวีไพโรจน์
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : การศึกษาแนวทางการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภค
 ในเขตกรุงเทพมหานคร
 สาขาวิชา : ธุรกิจอุตสาหกรรม

ประวัติ

ประวัติส่วนตัว เกิดวันที่ 14 เมษายน 2517 สถานที่เกิด จังหวัดระยอง ที่อยู่ปัจจุบัน
 106/264 หมู่บ้านอยู่ถาวร ถนนหน้าวัดมาบตาพุด ตำบลมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
 21150

ประวัติการศึกษา ปี พ.ศ. 2538 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต
 สาขาการบริหารการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย