

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

จากการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาอยู่ 2 วัตถุประสงค์ ซึ่งวัตถุประสงค์แรกคือเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ที่สองคือเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งในการศึกษานี้ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น ได้ผลการศึกษาดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่และโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด แบ่งเป็นจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ จำนวน 200 ชุด และลูกค้าที่เลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นจำนวน 200 ชุด ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สามารถจำแนกข้อมูลทั่วไปของลูกค้าได้แก่ เพศ อายุ กลุ่มคณะวิชาที่กำลังศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้ อาชีพผู้ปกครอง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองโดยปรากฏผลการศึกษา ดังนี้

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

##### 4.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่และโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

###### 1. เพศ

จากการศึกษาข้อมูลตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่และโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลือกซื้อโดยรวมแล้วเป็นเพศหญิง

มากกว่าเพศชาย จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8 ของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น ซึ่งไม่แตกต่างจากผลการศึกษาโดยรวม ดังตารางที่ 4.1

**ตารางที่ 4.1** เพศของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่และโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

เพศ	โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่		โทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-ชาย	92	46	92	46	184	46
-หญิง	108	54	108	54	216	54
รวม	200	100	200	200	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

## 2. อายุ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่และโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลือกซื้อโดยรวมแล้ว มีอายุอยู่ในช่วง 22-23 ปี จำนวน 124 ราย รองลงมาคือช่วงอายุ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 27 ราย และช่วงอายุ 20-21 ปี จำนวน 100 ราย ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 68 ราย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-21 ปี และช่วงอายุ 22-23 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และช่วงอายุ 22-23 ปี ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นนั้นผลการศึกษามิแตกต่างจากผลการศึกษาโดยรวม ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่และโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

อายุ	โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่		โทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-ต่ำกว่า 20 ปี	40	20	28	14	68	17
-อายุ 20-21 ปี	60	30	40	20	100	25
-อายุ 22-23 ปี	60	30	64	32	124	31
-อายุ 23 ปีขึ้นไป	40	20	68	34	108	27
รวม	200	100	200	100	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

### 3. กลุ่มคณะที่กำลังศึกษา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่และ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลือกซื้อโดยรวมแล้วเป็นนักศึกษา  
กลุ่มสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาเป็นนักศึกษากลุ่ม  
วิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22 และเป็นนักศึกษากลุ่มวิทยาศาสตร์และ  
เทคโนโลยี จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือก

ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น พบว่าไม่  
แตกต่างจากผลการศึกษาโดยรวม ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 กลุ่มคณะที่กำลังศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่และโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

กลุ่มคณะที่กำลังศึกษา	โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่		โทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-กลุ่มสังคมศาสตร์ และ มนุษยศาสตร์	76	38	76	38	152	38
-กลุ่มวิทยาศาสตร์ สุขภาพ	44	22	44	22	88	22
-กลุ่มวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี	80	40	80	40	160	40
รวม	200	100	200	100	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4. ชั้นปีที่กำลังศึกษา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่และโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลือกซื้อโดยรวมแล้วอยู่ชั้นปีที่ 3 และ 4 รองลงมาคือชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป และชั้นปีที่ 1 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ส่วนใหญ่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 3 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นส่วนใหญ่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 รองลงมาคือชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.4

All rights reserved

ตารางที่ 4.4 ชั้นปีที่กำลังศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบอร์รี่และโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

ชั้นปีที่กำลังศึกษา	โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบอร์รี่		โทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-ชั้นปีที่ 1	28	14	16	8	44	11
-ชั้นปีที่ 2	44	22	44	22	88	22
-ชั้นปีที่ 3	52	26	44	22	96	24
-ชั้นปีที่ 4	36	18	60	30	96	24
-ชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป	40	20	36	18	76	19
รวม	200	100	200	100	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 5. รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบอร์รี่และโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลือกซื้อโดยรวมแล้วอยู่ในช่วง 5,001-8,000 บาท รองลงมาคืออยู่ในช่วง 3,001-5,000 บาท และอยู่ในช่วงมากกว่า 8,000 บาท ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบอร์รี่ไม่มีความแตกต่างจากผลการศึกษาโดยรวม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 3,001-5,000 บาท รองลงมาอยู่ในช่วง 5,001-8,000 บาท และมากกว่า 8,000 บาท ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.5

All rights reserved

ตารางที่ 4.5 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบอร์รี่และโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

รายได้ต่อเดือน	โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบอร์รี่		โทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-ต่ำกว่า 3,000 บาท	0	0	16	8	16	4
-3,001-5,000 บาท	52	26	92	46	144	36
-5,001-8,000 บาท	112	56	72	36	184	46
-มากกว่า 8,000 บาท	36	18	20	10	56	14
รวม	200	100	200	100	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 6. แหล่งที่มาของรายได้ต่อเดือน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบอร์รี่และโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลือกซื้อโดยรวมแล้วมีแหล่งที่มาของรายได้ต่อเดือนจากผู้ปกครอง รองลงมาคือการทำงานพิเศษ และเงินกู้ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบอร์รี่และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น พบว่าไม่แตกต่างจากผลการศึกษาโดยรวม ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แหล่งที่มาของรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

แหล่งที่มาของ รายได้ต่อเดือน	โทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบลิคเบอร์รี่		โทรศัพท์เคลื่อนที่ ชนิดอื่น		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-ผู้ปกครอง	136	68	116	58	252	63
-การทำงานพิเศษ	32	16	40	20	72	18
-เงินกู้	32	16	40	20	72	18
-อื่นๆระบุ - เงินเก็บ	0	0	4	2	4	1
รวม	200	100	200	100	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 7. อาชีพผู้ปกครอง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่และโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลือกซื้อโดยรวมแล้วอาชีพผู้ปกครองคือธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือ ข้าราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น พบว่าไม่แตกต่างจากผลการศึกษาโดยรวม ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 อาชีพผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่และโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

อาชีพผู้ปกครอง	โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่		โทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-ข้าราชการ	52	26	48	24	100	25
-พนักงานบริษัทเอกชน	40	20	40	20	80	20
-ธุรกิจส่วนตัว	60	30	76	38	136	34
-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	20	28	14	68	17
-เกษตรกร	8	4	8	4	16	4
รวม	200	100	200	100	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่และ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลือกซื้อโดยรวมแล้วรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท อันดับ 2 คือช่วงระหว่าง 30,001-40,000 บาท และช่วง 40,001-50,000 บาท และอันดับ 3 คือช่วงมากกว่า 50,000 บาท

เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อ

โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท และช่วง 30,001-40,000 บาท อันดับ 2 คือช่วงระหว่าง 40,001-50,000 บาท ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น พบว่าส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท อันดับ 2 คือช่วงระหว่าง 30,001-40,000 บาท และอันดับ



3 คือช่วงระหว่าง 40,001-50,000 บาท ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง ที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสีกเบอร์รี่และโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ปกครอง	โทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบสีกเบอร์รี่		โทรศัพท์เคลื่อนที่ ชนิดอื่น		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	0	4	2	4	1
-10,001-20,000 บาท	4	2	16	4	20	5
-20,001-30,000 บาท	44	22	68	17	112	28
- 30,001-40,000 บาท	44	22	60	15	104	26
-40,001-50,000 บาท	72	18	32	8	104	26
-มากกว่า 50,000 บาท	36	9	20	5	56	14
รวม	200	100	200	100	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2 พฤติกรรม ของลูกค้าน การตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสีกเบอร์รี่และโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

#### 4.2.1 ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ลูกค้าเลือกซื้อ

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสีกเบอร์รี่มีจำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ

100 ส่วนลูกค้าที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น จำนวน 200 ราย พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Samsung จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 24 ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อโทรศัพท์ในกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่	200	100
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
โทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น		
-โทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone	36	18
-โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia	60	30
-โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung	48	24
-โทรศัพท์เคลื่อนที่ Motorola	20	10
-โทรศัพท์เคลื่อนที่ I-mobile	16	8
-โทรศัพท์เคลื่อนที่ LG	4	2
-โทรศัพท์เคลื่อนที่ O2	8	4
-โทรศัพท์เคลื่อนที่ G-Net	8	4
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.2.3 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้ำที่เลือกซื้อ

โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่และโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

การทดสอบความสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกซื้อ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น ซึ่งได้แก่ เหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ความสามารถในการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความเป็นที่นิยมของ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นนั้นๆ ในปัจจุบัน จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้การทดสอบ  
ไคสแควร์ (Chi-Square test) ด้วยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ  
0.05 และตั้งสมมติฐานในแต่ละความสัมพันธ์ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

#### 4.2.3.1 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อ

โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

สมมติฐาน  $H_0$ : ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

สมมติฐาน  $H_1$ : ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ พบว่าค่าไคว์สแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 15.071 ซึ่งมีค่านัยสำคัญ  
เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ซื้อที่มีการ  
ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่  
สำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่เหมือนกัน อย่างมีนัยสำคัญ 5 % ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่และโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

เหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่		โทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น		รวม		$\chi^2$ (sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ราคาของโทรศัพท์ที่ไม่แพงจนเกินไป	85	42.5	60	30	145	36.25	
มีความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย	45	22.5	50	25	95	23.75	
การเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้หลากหลายช่องทาง	15	7.5	12	6	27	6.75	
การมีโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย	20	10	28	14	48	12	$\chi^2 = 15.071$ df = 7 sig = 0.035

มีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน	12	6	25	12.5	37	9.25
มีบริการหลังการขายเป็นอย่างดี	8	4	5	2.5	13	3.25
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต	5	2.5	2	1	7	1.75
ความเป็นที่นิยมของโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นนี้ๆในปัจจุบัน	10	5	18	9	28	7
รวม	200	100	200	100	400	100

#### 4.2.3.2 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการใช้งานของ

ที่มา: จากการศึกษาและการคำนวณ

#### โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ถูกคัดเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่และโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

สมมุติฐาน  $H_0$  : ยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการใช้งานที่ถูกคัดเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

สมมุติฐาน  $H_1$  : ยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการใช้งานที่ถูกคัดเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ พบว่าค่าไคว์สแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 17.041 ซึ่งมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.002

ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ซื้อที่มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นมีความสัมพันธ์ต่อ

ความสามารถในการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่เหมือนกัน อย่างมีนัยสำคัญ 5 % ดังตารางที่

4.11

ตารางที่ 4. 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการใช้งานของ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่และโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

ความสามารถ ในการใช้งาน	โทรศัพท์เคลื่อนที่ แบล็คเบอร์รี่		โทรศัพท์เคลื่อนที่ ชนิดอื่น		รวม		$\chi^2$ (sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สามารถเข้าร่วมกับอุปกรณ์ อื่นๆได้ง่ายไม่ซับซ้อน	31	15.5	16	8	47	11.75	
มีความสามารถในการ ทำงานที่หลากหลาย เช่น แชตออนไลน์ได้ตลอดเวลา เข้าเว็บไซต์ต่างๆ ได้อย่าง รวดเร็ว หรือสามารถ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	100	50	98	49	198	49.5	$\chi^2 = 17.041$ df = 4
สามารถรับ-ส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านระบบไร้สายได้	12	6	25	12.5	37	9.25	sig = 0.002

สามารถรองรับการใช้งาน 3G	30	15	17	8.5	47	11.75	
รองรับการใช้งานผ่าน Wi-Fi ทำให้ใช้งานได้ง่าย และสะดวกสบาย	27	13.5	44	22	71	17.75	
<b>รวม</b>	200	100	200	100	400	100	

ที่มา : จากการศึกษาและการคำนวณ

#### 4.2.3.3 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาของ

โทรศัพท์เคลื่อนที่กับการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

สมมุติฐาน  $H_0$  : ยี่ห้อโทรศัพท์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ลูกค้าเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

สมมุติฐาน  $H_1$  : ยี่ห้อโทรศัพท์ที่มีความสัมพันธ์กับระดับราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ลูกค้าเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

ผลการทดสอบไคว์สแคว์ พบว่าค่าไคว์สแคว์ที่คำนวณได้เท่ากับ 88.291 ซึ่งมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ซื้อที่มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นมีความสัมพันธ์ต่อระดับราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่เหมือนกัน อย่างมีนัยสำคัญ 5 % ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่และโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

ระดับราคาของ	โทรศัพท์เคลื่อนที่	โทรศัพท์เคลื่อนที่	รวม	
--------------	--------------------	--------------------	-----	--

โทรศัพท์เคลื่อนที่	แบล็คเบอร์รี่		ชนิดอื่น				$\chi^2$ (sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 3,000 บาท	5	2.5	6	3	11	2.75	$\chi^2 = 88.291$ df = 3 sig = 0.000
3,001-5,000 บาท	10	5	9	4.5	19	4.75	
5,001-8,000 บาท	55	27.5	145	72.5	200	50	
มากกว่า 8,000 บาท	130	65	40	20	170	42.5	
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

ที่มา : จากการศึกษาและการคำนวณ

#### 4.2.3.4 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ กับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่และโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

สมมุติฐาน  $H_0$  : ยี่ห้อโทรศัพท์ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อที่  
ลูกค้าเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่กับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

สมมุติฐาน  $H_1$  : ยี่ห้อโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อที่ลูกค้า  
เลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่กับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

ผลการทดสอบไค์สแคว์ พบว่าค่าไค์สแคว์ที่คำนวณได้เท่ากับ 8.924 ซึ่งมีค่านัยสำคัญ  
เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ซื้อที่มีการ

ตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่กับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นมีความสัมพันธ์ต่อ  
วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่เหมือนกัน อย่างมีนัยสำคัญ 5 % ดังตารางที่





ตารางที่ 4. 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่และโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ	โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่		โทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น		รวม		$\chi^2$ (sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร	156	78	139	69.5	295	73.75	$\chi^2 = 8.924$ df = 3 sig = 0.030
เพื่อให้ทันสมัยในยุคปัจจุบัน	13	6.5	30	15	43	10.75	

เพื่อใช้ความสามารถ ในการทำงานต่างบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต	22	11	15	7.5	37	9.25	
เพื่อนำมาใช้ร่วมกับ อุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์	9	4.5	16	8	25	4.25	
<b>รวม</b>	200	100	200	100	400	100	

ที่มา : จากการศึกษาและการคำนวณ

#### 4.2.3.4 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นที่นิยมกับ

โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

สมมุติฐาน  $H_0$  : ยี่ห้อโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นที่นิยมกับการเลือกซื้อ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

สมมุติฐาน  $H_1$  : ยี่ห้อโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นที่นิยมกับการเลือกซื้อ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

ผลการทดสอบไคว์สแคว์ พบว่าค่าไคว์สแคว์ที่คำนวณได้เท่ากับ 6.472 ซึ่งมีค่านัยสำคัญ

เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ซื้อที่มีการ  
ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นมีความสัมพันธ์ต่อความเป็น  
ที่นิยมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่เหมือนกัน อย่างมีนัยสำคัญ 5 % ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นที่นิยมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

ความเป็นที่นิยม	โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่		โทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น		รวม		$\chi^2$ (sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มี	157	78.5	176	88	333	83.25	$\chi^2 = 6.472$ df = 1 sig = 0.011
ไม่มี	43	21.5	24	6	67	16.75	
รวม	200	100	200	100	400	100	

ที่มา : จากการศึกษาและการคำนวณ

#### 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่และโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ได้ผลการศึกษปัจจัยแต่ละด้านดังนี้

##### 4.3.1 อันดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลือกซื้อโดยรวมแล้วให้อันดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความสำคัญอันดับที่ 1 คือ มีความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย เช่น แชนนอนไลน์ได้ตลอดเวลา เข้าเว็บไซต์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว หรือสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความสำคัญอันดับที่ 2 คือ สามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์อื่นๆ ได้ง่ายไม่ซับซ้อน เช่น คอมพิวเตอร์ และความสำคัญอันดับที่ 3 คือ รูปลักษณ์และความสวยงามของผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นนั้น ความสำคัญอันดับที่ 1 พบว่าไม่แตกต่างจากการศึกษาโดยรวม ความสำคัญอันดับที่ 2 ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ คือ รองรับการใช้งานผ่าน Wi-Fi ทำให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกสบาย ส่วนความสำคัญอันดับที่ 2 ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น คือ สามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์อื่นๆ ได้ง่ายไม่ซับซ้อน เช่นคอมพิวเตอร์ ดังตารางที่ 4.15

**ตารางที่ 4.15** อันดับความสำคัญของคะแนนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่		โทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น		คะแนนรวม	อันดับความสำคัญ ของปัจจัย โดยรวม
	คะแนน	อันดับความสำคัญ ของปัจจัย	คะแนน	อันดับความสำคัญ ของปัจจัย		

รูปลักษณะและความสวยงาม ของผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย	112	6	276	3	388	3
สามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์ อื่นๆ ได้ง่ายไม่ซับซ้อน เช่น คอมพิวเตอร์	120	5	284	2	404	2
มีความสามารถในการทำงานที่ หลากหลาย เช่น แชนนอนไลน์ ได้ตลอดเวลา เข้าเว็บไซต์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว หรือสามารถ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง	500	1	308	1	808	1
สามารถรับ-ส่งข้อมูลต่างๆผ่าน ระบบไร้สายได้ (Bluetooth, Infrared, GPRS)	124	4	132	4	256	5
สามารถรองรับการใช้งาน 3G	128	3	104	6	232	6
รองรับการใช้งานผ่าน Wi-Fi ทำให้ใช้งานได้ง่ายและ สะดวกสบาย	192	2	120	5	312	4

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.3.2 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

##### แบบสลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่

ชนิดอื่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลือกซื้อโดยรวมแล้วให้อันดับความสำคัญกับปัจจัย

ด้านราคา ความสำคัญอันดับที่ 1 คือราคาเหมาะสมกับ ความสามารถในการทำงานของโทรศัพท์

ความสำคัญอันดับที่ 2 คือ ราคาของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย และความสำคัญอันดับที่ 3 คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือไม่สูงเกินไป ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสแลคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นนั้น พบว่าไม่แตกต่างจากผลการศึกษาโดยรวม ดังตารางที่ 4.16



# ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © Chiang Mai University  
All rights reserved

ปัจจัยด้านราคา	โทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบสแลคเบอร์รี่	โทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิด อื่น		อันดับ

	คะแนน	อันดับ ความสำคัญ ของปัจจัย	คะแนน	อันดับ ความสำคัญ ของปัจจัย	คะแนน รวม	ความสำคัญ ของปัจจัย โดยรวม
ราคาของ ผลิตภัณฑ์ที่มีให้ เลือกหลากหลาย	412	2	444	2	856	2
ราคาเหมาะสมกับ ความสามารถใน การทำงานของ โทรศัพท์	480	1	484	1	964	1
อัตราค่าธรรมเนียม ในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบนมือ ถือไม่สูงเกินไป	272	3	284	3	556	3

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.3.3 อันดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมือถือที่พึงพอใจต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลือกซื้อโดยรวมแล้วให้อันดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสำคัญอันดับที่ 1 คือ สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทาง เช่น ศูนย์บริการ, ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไป และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ความสำคัญอันดับที่ 2 คือ บริษัทที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งสามารถติดต่อสะดวก และความสำคัญอันดับที่ 3 คือ บริษัทที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ความสำคัญอันดับที่ 1 คือ บริษัทที่จัดจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งสามารถติดต่อสะดวก ความสำคัญอันดับที่ 2 คือ สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทางเช่น ศูนย์บริการ, ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไป และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นนั้น พบว่าไม่แตกต่างจากผลการศึกษาโดยรวม ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 อันดับความสำคัญของคะแนนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่		โทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น		คะแนนรวม	อันดับความสำคัญของปัจจัยโดยรวม
	คะแนน	อันดับความสำคัญของปัจจัย	คะแนน	อันดับความสำคัญของปัจจัย		
สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทาง เช่น ศูนย์บริการ, ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไป และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	448	2	476	1	924	1
บริษัทที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งสามารถติดต่อสะดวก	456	1	440	2	896	2
บริษัทที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ	248	3	300	3	548	3

ที่มา : จากการศึกษา



#### 4.3.4 อันดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลือกซื้อโดยรวมแล้วให้อันดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ความสำคัญอันดับที่ 1 คือ มีโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขาย เช่น แคมเปญอัตราค่าโทรศัพท์ฟรี หรือแถมอัตราการใช้บนอินเทอร์เน็ตบนมือถือ ความสำคัญอันดับที่ 2 คือ โปรโมชั่นในการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตบนมือถือมีให้เลือกอย่างหลากหลาย และความสำคัญอันดับที่ 3 คือ มีสินค้าในการส่งเสริมการขาย เช่น มีการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการขายของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นนั้น พบว่าไม่แตกต่างจากผลการศึกษาโดยรวม ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 อันดับความสำคัญของคะแนนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบถักเบอร์		โทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น		คะแนนรวม	อันดับความสำคัญของปัจจัยโดยรวม
	คะแนน	อันดับความสำคัญของปัจจัย	คะแนน	อันดับความสำคัญของปัจจัย		
โปรโมชั่นในการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตบนมือถือมีให้เลือกอย่างหลากหลาย	368	2	360	2	728	2
มีโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขาย เช่น แคมเปญอัตราค่าโทรศัพท์ฟรี หรือ แคมเปญการใช้นเทอร์เน็ตบนมือถือ	444	1	460	1	904	1
มีสินค้าในการส่งเสริมการขาย เช่น มีการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ	260	3	296	3	556	3
มีการรับประกันหรือบริการหลังการขายที่	104	4	96	4	200	4

ที่						
-----	--	--	--	--	--	--

#### 4.3.5 อันดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

##### แบบสื่คเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสื่คเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลือกซื้อโดยรวมแล้วให้อันดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ความสำคัญอันดับที่ 1 คือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำ และสามารถตอบปัญหา ความสำคัญอันดับที่ 2 คือ พนักงานขายรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ และความสำคัญอันดับที่ 3 คือ พนักงานและตัวแทนผู้จำหน่ายมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสื่คเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นนั้น พบว่าไม่แตกต่างจากผลการศึกษาโดยรวม ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.1 9 ลำดับความสำคัญของคะแนนปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านบุคลากร	โทรศัพท์เคลื่อนที่ แบล็คเบอร์รี่		โทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิด อื่น		คะแนน รวม	อันดับ ความสำคัญ ของปัจจัย โดยรวม
	คะแนน	อันดับ ความสำคัญ ของปัจจัย	คะแนน	อันดับ ความสำคัญ ของปัจจัย		
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในการให้ คำแนะนำ และ สามารถตอบปัญหา	440	1	500	1	940	1
พนักงานขาย รับผิดชอบดูแลลูกค้า ตั้งแต่เริ่มติดต่อจน เสร็จสิ้นกระบวนการ	356	2	440	2	796	2
พนักงานและตัวแทน ผู้จำหน่ายมีมารยาท และมนุษยสัมพันธ์ที่ ดีกับลูกค้า	256	3	308	3	564	3

ที่มา : จากการศึกษา

4.3.6 อันดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบอริ์กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลือกซื้อโดยรวมแล้วให้อันดับความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความสำคัญอันดับที่ 1 คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความสำคัญอันดับที่ 2 คือ เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน และความสำคัญอันดับที่ 3 คือ ตัวแทนผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบอริ์ พบว่า ความสำคัญอันดับที่ 1 คือ เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน ความสำคัญอันดับที่ 2 คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นนั้น พบว่าผลการศึกษาไม่แตกต่างจากผลการศึกษาโดยรวม ดังตารางที่ 4.21

**ตารางที่ 4. 20** อันดับความสำคัญของคะแนนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์	โทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบสไลด์เบอริ์		โทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิด อื่น		คะแนน รวม	อันดับ ความสำคัญ ของปัจจัย โดยรวม
	คะแนน	อันดับ ความสำคัญ ของปัจจัย	คะแนน	อันดับ ความสำคัญ ของปัจจัย		
ความน่าเชื่อถือของ บริษัทผู้ผลิต โทรศัพท์เคลื่อนที่	416	2	516	1	932	1
เป็น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ เป็นที่นิยมมากใน ปัจจุบัน	476	1	392	2	868	2

ตัวแทนผู้จัดจำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่มี ชื่อเสียง	276	3	264	3	540	3
--	-----	---	-----	---	-----	---

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.4 ข้อเสนอแนะ ของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ กับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

กลุ่มตัวอย่างของผู้ตัดสินใจซื้อโดยรวมแล้วเสนอแนะให้มีโปรโมชั่น ในการส่งเสริมการขาย ให้มากกว่าเดิม เพราะจะเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเสนอแนะ ในการให้ เพิ่มความสามารถใน การทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ครอบคลุมการทำงานใน ชีวิตประจำวันของกลุ่มลูกค้าให้มากกว่าเดิม