บทที่ 4

ผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และได้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 340 ตัวอย่าง และได้ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ได้ 337 ตัวอย่าง ผลการศึกษาสามารถนำเสนอเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 2-13)

ส่วนที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ตารางที่ 14)

ส่วนที่ 3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ตารางที่ 15)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด (ตารางที่ 16 - 18)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ตารางที่ 19 - 26)

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ตารางที่ 27 - 53)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏผลดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	103	30.6
หญิง	234	69.4
รวม	**337**	**100.0**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 และเพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
15 – 20	171	50.7
21 – 25	128	38.0
26 – 30	38	11.3
รวม	**337**	**100.0**

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 20 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ อายุ 21 – 25 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	324	96.1
สมรส	12	3.6
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	0.3
รวม	**337**	**100.0**

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 รองลงมา คือสมรส จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.	166	49.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	153	45.4
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.	14	4.2
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4	1.2
รวม	**337**	**100.0**

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. มากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	292	86.6
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	29	8.6
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	2.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5	1.5
รับจ้างอิสระ	2	0.6
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	0.6
รวม	**337**	**100.0**

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 86.6 รองลงมาคือพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	259	76.9
5,001 – 10,000	59	17.5
10,001 – 15,000	9	2.7
15,001 – 20,000	5	1.5
20,001 – 25,000	3	0.9
25,001 – 30,000	0	0.0
มากกว่า 30,000	2	0.6
รวม	**337**	**100.0**

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานอยู่

จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานอยู่	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	285	84.6
2 เครื่อง	44	13.1
มากกว่า 2 เครื่อง	8	2.4
รวม	**337**	**100.0**

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานอยู่ 1 เครื่อง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 84.6 รองลงมาคือ 2 เครื่อง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และมากกว่า 2 เครื่อง จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.4

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตัดสินใจซื้อ

ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
โนเกีย (Nokia)	168	49.9
ไอโมบาย (i-Mobile)	44	13.1
เวลคอม (WellcoM)	32	9.5
ซัมซุง (Samsung)	26	7.7
โฟนวัน (PhoneOne)	13	3.9
โซนี่ อิริคสัน (Sony Ericsson)	11	3.3
แอลจี (LG)	10	3.0
โมโตโรล่า (Motorola)	10	3.0
จีเน็ท (G-Net)	8	2.4
แอปเปิล (Apple)	4	1.2
เอชพี (HP)	2	0.6
อื่นๆ	9	2.7
รวม	**337**	**100.0**

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อ TWZ จำนวน 2 คน Blackberry จำนวน 1 คน Dopod จำนวน 1 คน Lenovo จำนวน 1 คน miso จำนวน 1 คน MXNEX จำนวน 1 คน Philips จำนวน 1 คน และไม่ระบุยี่ห้อ จำนวน 1 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย (Nokia) จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาคือ ยี่ห้อไอโมบาย (i-Mobile) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และยี่ห้อเวลคอม (WellcoM) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,500	37	11.0
1,501 – 3,000	94	27.9
3,001 – 6,000	119	35.3
6,001 – 10,000	54	16.0
10,001 – 15,000	24	7.1
15,001 – 20,000	5	1.5
20,001 – 25,000	3	0.9
25,001 – 30,000	1	0.3
รวม	**337**	**100.0**

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 3,001 – 6,000 บาท มากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ 1,501 – 3,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และราคา 6,001 – 10,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

สถานที่ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว	106	26.5
ศูนย์การค้าแอร์พอร์ทพลาซ่า	66	16.5
เทสโก้โลตัส สาขากาดคำเที่ยง	31	7.8
คาร์ฟูร์	20	5.0
เทสโก้โลตัส สาขาหางดง	13	3.2
บิ๊กซี สาขาหางดง	12	3.0
บิ๊กซี สาขาดอนจั่น	6	1.5
แมคโคร	2	0.5
อื่นๆ	81	20.2
รวม	**337**	**100.0**

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ แม่วังสื่อสาร จำนวน 10 คน นิยมพานิช จำนวน 5 คน คนรู้จัก จำนวน 3 คน สยามทีวี จำนวน 1 คน อินเทอร์เน็ต จำนวน 1 คน ร้านจำหน่ายใน อ.เมืองเชียงใหม่ จำนวน 18 คน ร้านจำหน่ายต่างอำเภอ จำนวน 8 คน ร้านจำหน่ายต่างจังหวัด จำนวน 29 คน และไม่ระบุ จำนวน 6 คน

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว มากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือศูนย์การค้าแอร์พอร์ทพลาซ่า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และเทสโก้โลตัส สาขากาดคำเที่ยง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ลักษณะการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ลักษณะการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
โทรออกและรับสายเข้า	334	99.1
ฟังเพลง MP3 หรือวิทยุ FM	277	82.2
ส่งข้อความ SMS (Short Messaging Service) หรือ MMS (Multimedia Messaging Service)	260	77.2
นาฬิกาปลุกหรือตั้งเวลาเตือน	259	76.9
ถ่ายรูปหรือวิดีโอ	254	75.4
เครื่องคิดเลข	240	71.2
เล่นเกมส์แบบไม่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	172	51.0
เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ โปรแกรมสนทนา (Chat) ต่างๆ	84	24.9
ชมวิดีโอ MP4	81	24.0
การจัดตารางเวลา (Organizer)	63	18.7
ชมรายการโทรทัศน์	56	16.6
แปลภาษา (Dictionary)	44	13.1
เล่นเกมส์แบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	35	10.4
อื่นๆ	8	24.9

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

อื่นๆ ได้แก่ ใช้ Bluetooth จำนวน 2 คน, โปรแกรม Note จำนวน 1 คน, สนทนา (Chat) ระหว่างโทรศัพท์ จำนวน 1 คน, Download Application จำนวน 1 คน ไม่ระบุ จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการโทรออกและรับสายเข้า จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 99.1 รองลงมาคือ ฟังเพลง MP3 หรือวิทยุ FM จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 และส่งข้อความ SMS หรือ MMS จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

เหตุผลที่ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
มีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ	208	61.7
สามารถฟัง MP3/MP4/วิทยุ FM ได้	200	59.3
รูปลักษณ์ที่สวยงาม	195	57.9
รองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น 3G (3rd Generation) บลูทูธ A2DP (Advanced Audio Distribution Profile)	145	43.0
มีราคาที่เหมาะสม	143	42.4
เครื่องเดิมชำรุด เสียหาย	125	37.1
สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้	115	34.1
สามารถบันทึกเสียงได้	108	32.0
มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา	93	27.6
เครื่องเดิมไม่สามารถตอบสนองการใช้งานที่มากขึ้นได้	85	25.2
หน้าจอระบบสัมผัส (Touch Screen)	77	22.8
รองรับการทำงาน 2 ซิมการ์ด (2 SIM)	66	19.6
สามารถชมรายการโทรทัศน์ได้	61	18.1
การลดราคาของสินค้า	58	17.2
สามารถเล่นเกมส์แบบไม่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้	52	15.4
เครื่องเดิมหาย/ถูกขโมย	45	13.4
สามารถเล่นเกมส์แบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้	38	11.3
เครื่องเดิมตกรุ่น ไม่ทันสมัย	31	9.2
การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด สิทธิแลกซื้อ ของแถม ซื้อ 1 แถม 1	20	5.9
อื่นๆ	7	2.1

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

อื่นๆ ได้แก่ ความจำเป็นต้องใช้ จำนวน 5 คน ใช้สลับกับเครื่องเก่าเพื่อเพิ่มอายุการใช้งาน จำนวน 1 คน

ความคมชัดและความละเอียดของกล้องถ่ายรูป จำนวน 1 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะมีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมา

คือสามารถฟัง MP3/MP4/วิทยุ FM ได้ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และรูปลักษณ์ที่สวยงาม จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่					
	ไม่เคยได้รับ	เคยได้รับ				
		น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น	71 (21.1)	104 (30.9)	89 (26.4)	42 (12.5)	31 (9.2)	266 (78.9)
พนักงานขาย	132 (39.2)	134 (39.8)	61 (18.1)	9 (2.7)	1 (0.3)	205 (60.8)
พนักงานแนะนำสินค้า	146 (43.3)	121 (35.9)	54 (16.0)	11 (3.3)	5 (1.5)	191 (56.7)
โทรทัศน์	17 (5.0)	39 (11.6)	79 (23.4)	62 (18.4)	140 (41.5)	320 (95.0)
วิทยุ	97 (28.8)	100 (29.7)	89 (26.4)	30 (8.9)	21 (6.2)	240 (71.2)
หนังสือพิมพ์	31 (9.2)	108 (32.0)	112 (33.2)	55 (16.3)	31 (9.2)	306 (90.8)
ภาพยนตร์	110 (32.6)	104 (30.9)	81 (24.0)	25 (7.4)	17 (5.0)	227 (67.4)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่					
	ไม่เคยได้รับ	เคยได้รับ				
		น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	65 (19.3)	105 (31.2)	114 (33.8)	35 (10.4)	18 (5.3)	272 (80.7)
นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่)	66 (19.6)	118 (35.0)	101 (30.0)	36 (10.7)	16 (4.7)	271 (80.4)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	41 (12.2)	96 (28.5)	116 (34.4)	51 (15.1)	33 (9.8)	296 (87.8)
แผ่นพับ/ใบปลิว	78 (23.1)	133 (39.5)	96 (28.5)	22 (6.5)	8 (2.4)	259 (76.9)
โปสเตอร์	64 (19.0)	146 (43.3)	100 (29.7)	20 (5.9)	7 (2.1)	273 (81.0)
โบรชัวร์	71 (21.1)	120 (35.6)	112 (33.2)	27 (8.0)	7 (2.1)	266 (78.9)
แคตตาล๊อก	91 (27.0)	128 (38.0)	85 (25.2)	27 (8.0)	6 (1.8)	246 (73.0)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	36 (10.7)	121 (35.9)	130 (38.6)	35 (10.4)	15 (4.5)	301 (89.3)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้า	87 (25.8)	148 (43.9)	73 (21.7)	24 (7.1)	5 (1.5)	250 (74.2)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	21 (6.2)	82 (24.3)	129 (38.3)	64 (19.0)	41 (12.2)	316 (93.8)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่					
		เคยได้รับ				
	ไม่เคยได้รับ	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อีเมล์จากบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย	171 (50.7)	75 (22.3)	62 (18.4)	20 (5.9)	9 (2.7)	166 (49.3)

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้

คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 โดยได้รับข้อมูลจากคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 โดยได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

พนักงานแนะนำสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 โดยได้รับข้อมูลจากพนักงานแนะนำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สินค้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

โทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 โดยได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4

วิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 โดยได้รับข้อมูลจากวิทยุ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 89 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.4 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

หนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 โดยได้รับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.0 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 โดยได้รับข้อมูลจากภาพยนตร์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 โดยได้รับข้อมูลจากนิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 80.4 โดยได้รับข้อมูลจากนิตยสารอื่นๆ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 โดยได้รับข้อมูลจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

แผ่นพับ/ใบปลิว ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 โดยได้รับข้อมูลจากแผ่นพับ/ใบปลิว น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

โปสเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 โดยได้รับข้อมูลจากโปสเตอร์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

โบรชัวร์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 โดยได้รับข้อมูลจากโบรชัวร์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

แคตตาล๊อก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข่าวสาร จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 โดยได้รับข้อมูลจากแคตตาล๊อก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 โดยได้รับข้อมูลจากป้ายโฆษณา ณ จุดขาย 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

นิทรรศการ/งานแสดงสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 โดยได้รับข้อมูลจากนิทรรศการ/งานแสดงสินค้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เ ป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 โดยได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เ ป็นต้น 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

อีเมล์จากบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 โดยได้รับข้อมูลจากอีเมล์จากบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

การศึกษาระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปลผล และอันดับของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของสื่อ	มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น	70 (20.8)	58 (17.2)	132 (39.2)	55 (16.3)	22 (6.5)	2.71 (ปานกลาง)	5
พนักงานขาย	111 (32.9)	70 (20.8)	104 (30.9)	46 (13.6)	6 (1.8)	2.31 (น้อย)	16
พนักงานแนะนำสินค้า	115 (34.1)	75 (22.3)	107 (31.8)	33 (9.8)	7 (2.1)	2.23 (น้อย)	17
โทรทัศน์	26 (7.7)	46 (13.6)	139 (41.2)	85 (25.2)	41 (12.2)	3.2 (ปานกลาง)	1
วิทยุ	82 (24.3)	100 (29.7)	118 (35.0)	30 (8.9)	7 (2.1)	2.35 (น้อย)	15
หนังสือพิมพ์	44 (13.1)	72 (21.4)	151 (44.8)	61 (18.1)	9 (2.7)	2.76 (ปานกลาง)	3
ภาพยนตร์	84 (24.9)	93 (27.6)	117 (34.7)	36 (10.7)	7 (2.1)	2.37 (น้อย)	14
นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	58 (17.2)	61 (18.1)	140 (41.5)	63 (18.7)	15 (4.5)	2.75 (ปานกลาง)	4
นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่)	68 (20.2)	84 (24.9)	132 (39.2)	38 (11.3)	15 (4.5)	2.55 (น้อย)	8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของสื่อ	ผลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	56 (16.6)	98 (29.1)	137 (40.7)	34 (10.1)	12 (3.6)	2.55 (น้อย)	9
แผ่นพับ/ใบปลิว	62 (18.4)	82 (24.3)	142 (42.1)	43 (12.8)	8 (2.4)	2.56 (น้อย)	7
โปสเตอร์	63 (18.7)	95 (28.2)	146 (43.3)	28 (8.3)	5 (1.5)	2.46 (น้อย)	12
โบรชัวร์	62 (18.4)	82 (24.3)	145 (43.0)	41 (12.2)	7 (2.1)	2.55 (น้อย)	10
แคตตาล๊อก	70 (20.8)	95 (28.2)	128 (38.0)	39 (11.6)	5 (1.5)	2.45 (น้อย)	13
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	43 (12.8)	89 (26.4)	143 (42.4)	53 (15.7)	9 (2.7)	2.69 (ปานกลาง)	6
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้า	67 (19.9)	85 (25.2)	140 (41.5)	38 (11.3)	7 (2.1)	2.5 (น้อย)	11
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	32 (9.5)	77 (22.8)	139 (41.2)	66 (19.6)	23 (6.8)	2.91 (ปานกลาง)	2
อีเมล์จากบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย	124 (36.8)	79 (23.4)	123 (30.3)	29 (7.1)	9 (2.4)	2.15 (น้อย)	18

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าสื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับปานกลางและน้อย โดยสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.20) อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.91) หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.76) นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(ค่าเฉลี่ย 2.75) คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.71) และป้ายโฆษณา ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 2.69)

ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับน้อย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ แผ่นพับ/ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 2.56) นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่) (ค่าเฉลี่ย 2.55) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 2.55) โบรชัวร์ (ค่าเฉลี่ย 2.55) นิทรรศการ/งานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.50) โปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 2.46) แคตตาล็อก (ค่าเฉลี่ย 2.45) ภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 2.37) วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.35) พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.31) พนักงานแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.23) และอีเมล์จากบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.15)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด

การศึกษาความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ปรากฏผลดังนี้

4.4.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 16 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ประเภทของสื่อ	เพศ	มีผลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น	ชาย	2.65	1.01	0.53
	หญิง	2.73	1.22	
พนักงานขาย	ชาย	2.23	1.08	0.43
	หญิง	2.34	1.14	
พนักงานแนะนำสินค้า	ชาย	2.24	1.08	0.93
	หญิง	2.23	1.10	
โทรทัศน์	ชาย	3.04	1.19	0.06
	หญิง	3.28	1.01	
วิทยุ	ชาย	2.33	1.02	0.84
	หญิง	2.35	1.01	
หนังสือพิมพ์	ชาย	2.70	1.09	0.48
	หญิง	2.79	0.93	
ภาพยนตร์	ชาย	2.38	1.09	0.96
	หญิง	2.37	1.02	
นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	ชาย	2.66	1.14	0.31
	หญิง	2.79	1.06	
นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่)	ชาย	2.49	1.13	0.47
	หญิง	2.58	1.05	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ประเภทของสื่อ	เพศ	มีผลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	ชาย	2.48	1.03	0.37
	หญิง	2.58	0.99	
แผ่นพับ/ใบปลิว	ชาย	2.53	1.00	0.72
	หญิง	2.58	1.01	
โปสเตอร์	ชาย	2.50	0.95	0.62
	หญิง	2.44	0.94	
โบรชัวร์	ชาย	2.52	1.01	0.74
	หญิง	2.56	0.99	
แคตตาล๊อก	ชาย	2.45	0.96	0.99
	หญิง	2.45	1.01	
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	ชาย	2.77	1.01	0.35
	หญิง	2.66	0.96	
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้า	ชาย	2.53	1.10	0.72
	หญิง	2.49	0.96	
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	ชาย	2.89	1.08	0.81
	หญิง	2.92	1.02	
อีเมล์จากบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย	ชาย	2.28	1.17	0.13
	หญิง	2.09	1.03	

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 103 คน
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 234 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 16 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า

ความแตกต่างระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ไม่มีความแตกต่างกันกับเพศหญิงในสื่อทุกประเภท (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

4.4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 17 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทของสื่อ	อายุ (ปี)	มีผลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น	15 – 20	2.75	1.23	0.73
	21 – 25	2.66	1.06	
	26 – 30	2.63	1.20	
พนักงานขาย	15 – 20	2.33	1.16	0.77
	21 – 25	2.31	1.08	
	26 – 30	2.18	1.11	
พนักงานแนะนำสินค้า	15 – 20	2.26	1.11	0.72
	21 – 25	2.23	1.06	
	26 – 30	2.11	1.11	
โทรทัศน์	15 – 20	3.29	1.12	0.36
	21 – 25	3.12	1.02	
	26 – 30	3.13	1.02	
วิทยุ	15 – 20	2.35	1.03	0.34
	21 – 25	2.41	1.01	
	26 – 30	2.13	0.91	
หนังสือพิมพ์	15 – 20	2.75	1.07	0.89
	21 – 25	2.79	0.92	
	26 – 30	2.71	0.77	
ภาพยนตร์	15 – 20	2.43	1.04	0.49
	21 – 25	2.35	1.06	
	26 – 30	2.21	0.94	
นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	15 – 20	2.84	1.12	0.29
	21 – 25	2.69	1.07	
	26 – 30	2.58	0.98	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทของสื่อ	อายุ (ปี)	มีผลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่)	15 – 20	2.65	1.10	0.13
	21 – 25	2.40	1.06	
	26 – 30	2.61	0.95	
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	15 – 20	2.62	1.03	0.41
	21 – 25	2.48	0.97	
	26 – 30	2.45	0.95	
แผ่นพับ/ใบปลิว	15 – 20	2.57	1.06	0.93
	21 – 25	2.54	0.96	
	26 – 30	2.61	0.95	
โปสเตอร์	15 – 20	2.44	0.97	0.87
	21 – 25	2.46	0.92	
	26 – 30	2.53	0.86	
โบรชัวร์	15 – 20	2.56	1.02	0.94
	21 – 25	2.56	0.99	
	26 – 30	2.50	0.89	
แคตตาล๊อก	15 – 20	2.43	1.02	0.69
	21 – 25	2.43	0.97	
	26 – 30	2.58	0.95	
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	15 – 20	2.77	1.00	0.34
	21 – 25	2.60	0.96	
	26 – 30	2.66	0.91	
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้า	15 – 20	2.63	1.04	0.07
	21 – 25	2.37	0.96	
	26 – 30	2.42	0.92	
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	15 – 20	3.00	1.06	0.27
	21 – 25	2.80	1.01	
	26 – 30	2.89	0.98	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทของสื่อ	อายุ (ปี)	มีผลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
อีเมล์จากบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย	15 – 20	2.19	1.09	0.75
	21 – 25	2.12	1.08	
	26 – 30	2.05	0.99	

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15 - 20 ปี 171 คน
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 25 ปี 128 คน
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26 - 30 ปี 38 คน

จากตารางที่ 17 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า

ความแตกต่างระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15 – 20 ปี ไม่มีความแตกต่างกันกับอายุ 21 – 25 ปี และ 26 – 30 ปี ในสื่อทุกประเภท (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 18 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ประเภทของสื่อ	ระดับการศึกษาสูงสุด	มีผลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.69	1.17	0.77
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	2.73	1.15	
พนักงานขาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.31	1.15	1.00
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	2.31	1.09	
พนักงานแนะนำสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.30	1.09	0.24
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	2.16	1.08	
โทรทัศน์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.21	1.06	0.91
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	3.20	1.08	
วิทยุ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.31	1.00	0.42
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	2.39	1.02	
หนังสือพิมพ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.73	1.00	0.53
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	2.80	0.97	
ภาพยนตร์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.41	1.04	0.48
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	2.33	1.04	
นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.79	1.09	0.49
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	2.71	1.08	
นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.61	1.08	0.30
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	2.48	1.06	
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.51	0.94	0.39
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	2.60	1.06	
แผ่นพับ/ใบปลิว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.54	0.99	0.63
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	2.59	1.03	
โปสเตอร์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.41	0.91	0.34
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	2.51	0.97	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ประเภทของสื่อ	ระดับการศึกษาสูงสุด	มีผลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
โบรชัวร์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.55	0.97	0.97
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	2.55	1.02	
แคตตาล๊อก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.50	0.97	0.31
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	2.39	1.02	
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.66	0.92	0.54
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	2.73	1.04	
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.59	1.00	0.08
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	2.40	0.99	
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.87	1.00	0.43
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	2.96	1.07	
อีเมล์จากบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.18	1.13	0.59
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	2.11	1.00	

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 28 คน
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 35 คน

จากตารางที่ 18 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ความแตกต่างระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ไม่มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปในสื่อทุกประเภท (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังการซื้อ ปรากฏผลดังนี้

4.5.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น	251	74.5
ฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า	227	67.4
ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า	203	60.2
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	159	47.2
คุณสมบัติของสินค้า	156	46.3
ภาพลักษณ์ของสินค้า (Image)	115	34.1
การบริการหลังการขายของสินค้า	94	27.9
ราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าใช้แล้ว	83	24.6
การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด สิทธิแลกซื้อ ของแถม ซื้อ 1 แถม 1	65	19.3
สถานที่จำหน่ายสินค้า	54	16.0
การทดลองใช้สินค้าตัวอย่างหรือสินค้าจริง	37	11.0
บทวิจารณ์สินค้า (Review) จากผู้ที่เคยทดลองใช้มาแล้ว	28	8.3
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	23	6.8
การผ่อนชำระร่วมกับบัตรเครดิตหรือบัตรอื่นๆ เช่น เฟิร์สช้อยส์ อิออน	23	6.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเรื่องรูปร่างลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา คือฟังก์ชั่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 และตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	205	60.8
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น	177	52.5
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	148	43.9
หนังสือพิมพ์	114	33.8
นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	101	30.0
พนักงานขาย	95	28.2
แผ่นพับ/ใบปลิว	83	24.6
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	77	22.8
โบรชัวร์	74	22.0
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	62	18.4
พนักงานแนะนำสินค้า	52	15.4
นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่)	49	14.5
แคตตาล็อกสินค้า	48	14.2
โปสเตอร์	46	13.6
ภาพยนตร์	35	10.4
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้า	30	8.9
วิทยุ	26	7.7
อีเมล์จากบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย	6	1.8
อื่นๆ ได้แก่ SMS (Short Messaging Service)	1	0.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 20 พบว่า สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก มากที่สุด คือโทรทัศน์ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
ฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า	205	60.8
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น	190	56.4
ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า	146	43.3
คุณสมบัติของสินค้า	137	40.7
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	135	40.1
ราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าใช้แล้ว	118	35.0
การบริการหลังการขายของสินค้า	105	31.2
ภาพลักษณ์ของสินค้า (Image)	103	30.6
สถานที่จำหน่ายสินค้า	66	19.6
การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด สิทธิแลกซื้อ ของแถม ซื้อ 1 แถม 1	65	19.3
การทดลองใช้สินค้าตัวอย่างหรือสินค้าจริง	57	16.9
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	51	15.1
บทวิจารณ์สินค้า (Review) จากผู้ที่เคยทดลองใช้มาแล้ว	42	12.5
การผ่อนชำระร่วมกับบัตรเครดิตหรือบัตรอื่นๆ เช่น เฟิร์สช้อยส์ อิออน	33	9.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเรื่องฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้าเพิ่มเติมหลังจากเกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสาร ที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	151	44.8
โทรทัศน์	145	43.0
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น	138	40.9
พนักงานขาย	114	33.8
นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	100	29.7
หนังสือพิมพ์	87	25.8
โบรชัวร์	80	23.7
แผ่นพับ/ใบปลิว	68	20.2
พนักงานแนะนำสินค้า	62	18.4
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	57	16.9
แคตตาล็อก	49	14.5
นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่)	43	12.8
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	43	12.8
โปสเตอร์	43	12.8
วิทยุ	25	7.4
ภาพยนตร์	25	7.4
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้า	23	6.8
อีเมล์จากบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย	10	3.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ตเช่น เว็บไซต์ เป็นต้น หลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือโทรทัศน์ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น	246	73.0
ฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า	222	65.9
ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า	187	55.5
คุณสมบัติของสินค้า	154	45.7
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	135	40.1
การบริการหลังการขายของสินค้า	106	31.5
ภาพลักษณ์ของสินค้า (Image)	104	30.9
ราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าใช้แล้ว	99	29.4
การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด สิทธิแลกซื้อ ของแถม ซื้อ 1 แถม 1	74	22.0
สถานที่จำหน่ายสินค้า	46	13.6
การทดลองใช้สินค้าตัวอย่างหรือสินค้าจริง	45	13.4
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	33	9.8
บทวิจารณ์สินค้า (Review) จากผู้ที่เคยทดลองใช้มาแล้ว	31	9.2
การผ่อนชำระร่วมกับบัตรเครดิตหรือบัตรอื่นๆ เช่น เฟิร์สช้อยส์ อิออน	29	8.6
อื่นๆ	4	1.2

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ กำลังทรัพย์ของตนเอง จำนวน 2 คน อุปกรณ์เดิมเสีย จำนวน 1 คน ความจำเป็น จำนวน 1 คน เป็นต้น

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 และตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้	จำนวน	ร้อยละ
หาข้อมูลเพิ่มเติม	142	42.1
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	195	57.9
รวม	**337**	**100.0**

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้	จำนวน	ร้อยละ
ฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า	95	66.9
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น	86	60.6
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	75	52.8
ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า	74	52.1
คุณสมบัติของสินค้า	63	44.4
ราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าใช้แล้ว	51	35.9
ภาพลักษณ์ของสินค้า (Image)	50	35.2
การบริการหลังการขายของสินค้า	45	31.7
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	27	19.0
การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด สิทธิแลกซื้อ ของแถม ซื้อ 1 แถม 1	27	19.0
การทดลองใช้สินค้าตัวอย่างหรือสินค้าจริง	26	18.3
สถานที่จำหน่ายสินค้า	22	15.5
บทวิจารณ์สินค้า (Review) จากผู้ที่เคยทดลองใช้มาแล้ว	22	15.5
การผ่อนชำระร่วมกับบัตรเครดิตหรือบัตรอื่นๆ เช่น เฟิร์สช้อยส์ อิออน	9	6.3
อื่นๆ	2	1.4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 142 คน

อื่นๆ ได้แก่ ความทนทานของสินค้าหรือยี่ห้อนั้นๆ จำนวน 1 คน และดีไซน์และวัสดุการผลิตที่คงทน จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 142 คน ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูล เรื่องฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้าเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมา คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	87	61.3
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น	72	50.7
โทรทัศน์	67	47.2
พนักงานขาย	52	36.6
หนังสือพิมพ์	52	36.6
นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	46	32.4
แผ่นพับ/ใบปลิว	36	25.4
โบรชัวร์	33	23.2
พนักงานแนะนำสินค้า	27	19.0
แคตตาล็อก	27	19.0
โปสเตอร์	25	17.6
นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่)	22	15.5
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	22	15.5
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	21	14.8
วิทยุ	15	10.6
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้า	14	9.9
ภาพยนตร์	10	7.0
อีเมล์จากบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย	5	3.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 142 คน

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 142 คน ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้จากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และโทรทัศน์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

การศึกษาระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดและราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังการซื้อ ปรากฏผลดังนี้

4.6.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอายุ

เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	อายุ (ปี)			รวม
	15 - 20	21 – 25	26 – 30	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ	103 (60.2)	84 (65.6)	21 (55.3)	208 (61.7)
สามารถฟัง MP3/MP4/วิทยุ FM ได้	102 (59.6)	80 (62.5)	18 (47.4)	200 (59.3)
รูปลักษณ์ที่สวยงาม	102 (59.6)	73 (57.0)	20 (52.6)	195 (57.9)
รองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น 3G บลูทูธ A2DP	67 (39.2)	60 (46.9)	18 (47.4)	145 (43.0)
มีราคาที่เหมาะสม	72 (42.1)	56 (43.8)	15 (39.5)	143 (42.4)
เครื่องเดิมชำรุด เสียหาย	63 (36.8)	48 (37.5)	14 (36.8)	125 (37.1)
สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้	52 (30.4)	44 (34.4)	19 (50.0)	115 (34.1)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอายุ

เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	อายุ (ปี)			รวม
	15 - 20	21 – 25	26 – 30	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สามารถบันทึกเสียงได้	50 (29.2)	44 (34.4)	14 (36.8)	108 (32.0)
มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา	41 (24.0)	42 (32.8)	10 (26.3)	93 (27.6)
เครื่องเดิมไม่สามารถตอบสนองการใช้งานที่มากขึ้นได้	38 (22.2)	37 (28.9)	10 (26.3)	85 (25.2)
หน้าจอระบบสัมผัส (Touch Screen)	35 (20.5)	31 (24.2)	11 (28.9)	77 (22.8)
รองรับการทำงาน 2 ซิมการ์ด (2 SIM)	24 (14.0)	33 (25.8)	9 (23.7)	66 (19.6)
สามารถชมรายการโทรทัศน์ได้	21 (12.3)	29 (22.7)	11 (28.9)	61 (18.1)
การลดราคาของสินค้า	26 (15.2)	27 (21.1)	5 (13.2)	58 (17.2)
สามารถเล่นเกมส์แบบไม่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้	24 (14.0)	23 (18.0)	5 (13.2)	52 (15.4)
เครื่องเดิมหาย/ถูกขโมย	26 (15.2)	17 (13.3)	2 (5.3)	45 (13.4)
สามารถเล่นเกมส์แบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้	21 (12.3)	15 (11.7)	2 (5.3)	38 (11.3)
เครื่องเดิมตกรุ่น ไม่ทันสมัย	17 (9.9)	12 (9.4)	2 (5.3)	31 (9.2)
การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด สิทธิแลกซื้อ ของแถม ซื้อ 1 แถม 1	7 (4.1)	12 (9.4)	1 (2.6)	20 (5.9)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอายุ

เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	อายุ (ปี)			รวม
	15 - 20	21 – 25	26 – 30	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อื่นๆ	2 (1.2)	3 (2.3)	2 (5.3)	7 (2.1)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15 - 20 ปี 171 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 25 ปี 128 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26 - 30 ปี 38 คน

อื่นๆ ได้แก่ ความจำเป็นต้องใช้ จำนวน 5 คน ใช้สลับกับเครื่องเก่าเพื่อเพิ่มอายุการใช้งาน จำนวน 1 คน ความคมชัดและความละเอียดของกล้องถ่ายรูป จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 27 การศึกษาเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า

อายุ 15 - 20 ปี เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือมีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมา คือสามารถฟัง MP3/MP4/วิทยุ FM ได้ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม เท่ากัน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 และมีราคาที่เหมาะสม จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1

อายุ 21 - 25 ปี เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือมีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมา คือสามารถฟัง MP3/MP4/วิทยุ FM ได้ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และรูปลักษณ์ที่สวยงาม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0

อายุ 26 - 30 ปี เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือรูปลักษณ์ที่สวยงาม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 และสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก และอายุ

ลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก	อายุ (ปี)			รวม
	15 - 20	21 – 25	26 – 30	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น	137 (80.1)	90 (70.3)	24 (63.2)	251 (74.5)
ฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า	120 (70.2)	84 (65.6)	23 (60.5)	227 (67.4)
ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า	108 (63.2)	76 (59.4)	19 (50.0)	203 (60.2)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	86 (50.3)	55 (43.0)	18 (47.4)	159 (47.2)
คุณสมบัติของสินค้า	80 (46.8)	61 (47.7)	15 (39.5)	156 (46.3)
ภาพลักษณ์ของสินค้า (Image)	65 (38.0)	40 (31.2)	10 (26.3)	115 (34.1)
การบริการหลังการขายของสินค้า	53 (31.0)	31 (24.2)	10 (26.3)	94 (27.9)
ราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าใช้แล้ว	42 (24.6)	32 (25.0)	9 (23.7)	83 (24.6)
การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด สิทธิแลกซื้อ ของแถม ซื้อ 1 แถม 1	30 (17.5)	29 (22.7)	6 (15.8)	65 (19.3)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	27 (15.8)	23 (18.0)	4 (10.5)	54 (16.0)
การทดลองใช้สินค้าตัวอย่างหรือสินค้าจริง	16 (9.4)	17 (13.3)	4 (10.5)	37 (11.0)
บทวิจารณ์สินค้า (Review) จากผู้ที่เคยทดลองใช้มาแล้ว	9 (5.3)	13 (10.2)	6 (15.8)	28 (8.3)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	9 (5.3)	11 (8.6)	3 (7.9)	23 (6.8)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก และอายุ

ลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก	อายุ (ปี)			รวม
	15 - 20	21 – 25	26 – 30	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การผ่อนชำระร่วมกับบัตรเครดิตหรือบัตรอื่นๆ เช่น เฟิร์สช้อยส์ อิออน	7 (4.1)	10 (7.8)	6 (15.8)	23 (6.8)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15 - 20 ปี 171 คน
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 25 ปี 128 คน
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26 - 30 ปี 38 คน

จากตารางที่ 28 การศึกษาลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า

อายุ 15 - 20 ปี ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 80.1 รองลงมา คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 และตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2

อายุ 21 – 25 ปี ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 และตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4

อายุ 26 - 30 ปี ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก และอายุ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก	อายุ (ปี)			รวม
	15 - 20	21 – 25	26 – 30	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	106 (62.0)	81 (63.3)	18 (47.4)	205 (60.8)
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น	89 (52.0)	70 (54.7)	18 (47.4)	177 (52.5)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	77 (45.0)	56 (43.8)	15 (39.5)	148 (43.9)
หนังสือพิมพ์	62 (36.3)	43 (33.6)	9 (23.7)	114 (33.8)
นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	53 (31.0)	40 (31.2)	8 (21.1)	101 (30.0)
พนักงานขาย	43 (25.1)	40 (32.0)	11 (28.9)	94 (28.2)
แผ่นพับ/ใบปลิว	35 (20.5)	37 (28.9)	11 (28.9)	83 (24.6)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	38 (22.2)	33 (25.8)	6 (15.8)	77 (22.8)
โบรชัวร์	30 (17.5)	37 (28.9)	7 (18.4)	74 (22.0)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	33 (19.3)	27 (21.1)	2 (5.3)	62 (18.4)
พนักงานแนะนำสินค้า	27 (15.8)	19 (14.8)	6 (15.8)	52 (15.4)
นิตยสารอื่นๆ	20 (11.7)	21 (16.4)	8 (21.1)	49 (14.5)
แคตตาล็อกสินค้า	25 (14.6)	14 (10.9)	9 (23.7)	48 (14.2)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก และอายุ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก	อายุ (ปี)			รวม
	15 - 20	21 – 25	26 – 30	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โปสเตอร์	21 (12.3)	22 (17.2)	3 (7.9)	46 (13.6)
ภาพยนตร์	22 (12.9)	12 (9.4)	1 (2.6)	35 (10.4)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้า	20 (11.7)	8 (6.2)	2 (5.3)	30 (8.9)
วิทยุ	12 (7.0)	13 (10.2)	1 (2.6)	26 (7.7)
อีเมล์จากบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย	4 (2.3)	2 (1.6)	0 (0.0)	6 (1.8)
อื่นๆ ได้แก่ SMS (Short Messaging Service)	1 (0.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15 - 20 ปี 171 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 25 ปี 128 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26 - 30 ปี 38 คน

จากตารางที่ 29 การศึกษาสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรก จำแนกตามอายุ พบว่า

อายุ 15 - 20 ปี สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก คือโทรทัศน์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

อายุ 21 – 25 ปี สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก คือโทรทัศน์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา คือคนรู้จัก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

อายุ 26 - 30 ปี สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก มากที่สุด คือโทรทัศน์และคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้นเท่ากัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และพนักงานขายและแผ่นพับ/ใบปลิว เท่ากัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก และอายุ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	อายุ (ปี)			รวม
	15 - 20	21 – 25	26 – 30	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า	108 (63.2)	76 (59.4)	21 (55.3)	205 (60.8)
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น	93 (54.4)	76 (59.4)	21 (55.3)	190 (56.4)
ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า	71 (41.5)	61 (47.7)	14 (36.8)	146 (43.3)
คุณสมบัติของสินค้า	71 (41.5)	51 (39.8)	15 (39.5)	137 (40.7)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	77 (45.0)	48 (37.5)	10 (26.3)	135 (40.1)
ราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าใช้แล้ว	61 (35.7)	47 (36.7)	10 (26.3)	118 (35.0)
การบริการหลังการขายของสินค้า	56 (32.7)	39 (30.5)	10 (26.3)	105 (31.2)
ภาพลักษณ์ของสินค้า (Image)	51 (29.8)	43 (33.6)	9 (23.7)	103 (30.6)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	32 (18.7)	29 (22.7)	5 (13.2)	66 (19.6)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก และอายุ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	อายุ (ปี)			รวม
	15 - 20	21 – 25	26 – 30	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด สิทธิแลกซื้อ ของแถม ซื้อ 1 แถม 1	31 (18.1)	31 (24.3)	3 (7.9)	65 (19.3)
การทดลองใช้สินค้าตัวอย่างหรือสินค้าจริง	26 (15.2)	27 (21.1)	4 (10.5)	57 (16.9)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	28 (16.4)	21 (16.4)	2 (5.3)	51 (15.1)
บทวิจารณ์สินค้า (Review) จากผู้ที่เคยทดลองใช้มาแล้ว	21 (12.3)	15 (11.7)	6 (15.8)	42 (12.5)
การผ่อนชำระร่วมกับบัตรเครดิตหรือบัตรอื่นๆ เช่น เฟิร์สช้อยส์ อิออน	11 (6.4)	18 (14.1)	4 (10.5)	33 (9.8)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15 - 20 ปี 171 คน
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 25 ปี 128 คน
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26 - 30 ปี 38 คน

จากตารางที่ 30 การศึกษาลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า

อายุ 15 - 20 ปี ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

อายุ 21 – 25 ปี ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้าและรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้นเท่ากัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมา คือตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 และคุณสมบัติของสินค้า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อายุ 26 - 30 ปี ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น และฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า เท่ากัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ คุณสมบัติของสินค้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอายุ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	**อายุ (ปี)**			**รวม**
	15 - 20	**21 – 25**	**26 – 30**	
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	86 (50.3)	50 (39.1)	15 (39.5)	151 (44.8)
โทรทัศน์	83 (48.5)	50 (39.1)	12 (31.6)	145 (43.0)
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น	67 (39.2)	55 (43.0)	16 (42.1)	138 (40.9)
พนักงานขาย	49 (28.7)	51 (39.8)	14 (36.8)	114 (33.8)
นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	44 (25.7)	43 (33.6)	13 (34.2)	100 (29.7)
หนังสือพิมพ์	46 (26.9)	34 (26.6)	7 (18.4)	87 (25.8)
โบรชัวร์	37 (21.6)	33 (25.8)	10 (26.3)	80 (23.7)
แผ่นพับ/ใบปลิว	33 (19.3)	28 (21.9)	7 (18.4)	68 (20.2)
พนักงานแนะนำสินค้า	26 (15.2)	30 (23.4)	6 (15.8)	62 (18.4)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	26 (15.2)	26 (20.3)	5 (13.2)	57 (16.9)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอายุ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	อายุ (ปี)			รวม
	15 - 20	21 – 25	26 – 30	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แคตตาล็อก	24 (14.0)	19 (14.8)	6 (15.8)	49 (14.5)
นิตยสารอื่นๆ	23 (13.5)	15 (11.7)	5 (13.2)	43 (12.8)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	22 (12.9)	17 (13.3)	4 (10.5)	43 (12.8)
โปสเตอร์	21 (12.3)	20 (15.6)	2 (5.3)	43 (12.8)
วิทยุ	13 (7.6)	11 (8.6)	1 (2.6)	25 (7.4)
ภาพยนตร์	16 (9.4)	9 (7.0)	0 (0.0)	25 (7.4)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้า	13 (7.6)	7 (5.5)	3 (7.9)	23 (6.8)
อีเมล์จากบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย	5 (2.9)	4 (3.1)	1 (2.6)	10 (3.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15 - 20 ปี 171 คน
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 25 ปี 128 คน
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26 - 30 ปี 38 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 31 การศึกษาสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า

อายุ 15 - 20 ปี ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือโทรทัศน์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ

48.5 และคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

อายุ 21 – 25 ปี ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือพนักงานขาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้นและโทรทัศน์เท่ากัน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1

อายุ 26 – 30 ปี ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และพนักงานขาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอายุ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	อายุ (ปี)			รวม
	15 - 20	21 – 25	26 – 30	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น	133 (77.8)	91 (71.1)	22 (57.9)	246 (73.0)
ฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า	122 (71.3)	85 (66.4)	15 (39.5)	222 (65.9)
ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า	104 (60.8)	65 (50.8)	18 (47.4)	187 (55.5)
คุณสมบัติของสินค้า	81 (47.4)	62 (48.4)	11 (28.9)	154 (45.7)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	73 (42.7)	50 (39.1)	12 (31.6)	135 (40.1)
การบริการหลังการขายของสินค้า	57 (33.3)	39 (30.5)	10 (26.3)	106 (31.5)
ภาพลักษณ์ของสินค้า (Image)	57 (33.3)	37 (28.9)	10 (26.3)	104 (30.9)
ราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าใช้แล้ว	54 (31.6)	37 (28.9)	8 (21.1)	99 (29.4)
การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด สิทธิแลกซื้อ ของแถม ซื้อ 1 แถม 1	41 (24.0)	31 (24.2)	2 (5.3)	74 (22.0)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	23 (13.5)	22 (17.2)	1 (2.6)	46 (13.6)
การทดลองใช้สินค้าตัวอย่างหรือสินค้าจริง	23 (13.5)	17 ()13.3	5 (13.2)	45 (13.4)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	19 (11.1)	13 (10.2)	1 (2.6)	33 (9.8)
บทวิจารณ์สินค้า (Review) จากผู้ที่เคยทดลองใช้มาแล้ว	14 (8.2)	14 (10.9)	3 (7.9)	31 (9.2)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอายุ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	อายุ (ปี)			รวม
	15 - 20	21 – 25	26 – 30	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การผ่อนชำระร่วมกับบัตรเครดิตหรือบัตรอื่นๆ เช่น เฟิร์สช้อยส์ อิออน	15 (8.8)	11 (8.6)	3 (7.9)	29 (8.6)
อื่นๆ	1 (0.6)	3 (2.3)	0 (0.0)	4 (1.2)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15 - 20 ปี 171 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 25 ปี 128 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26 - 30 ปี 38 คน

อื่นๆ ได้แก่ กำลังทรัพย์ของตนเอง จำนวน 2 คน อุปกรณ์เดิมเสีย จำนวน 1 คน ความจำเป็น จำนวน 1 คน เป็นต้น

จากตารางที่ 32 การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า

อายุ 15 - 20 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 และตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8

อายุ 21 – 25 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมา คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 และตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8

อายุ 26 - 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมา คือตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 และฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ และอายุ

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้	อายุ (ปี)			รวม
	15 - 20	21 – 25	26 – 30	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาข้อมูลเพิ่มเติม	71 (41.5)	55 (43.0)	16 (42.1)	142 (42.1)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	100 (58.5)	73 (57.0)	22 (57.9)	195 (57.9)
รวม	**171 (100.0)**	**128 (100.0)**	**38 (100.0)**	**337 (100.0)**

จากตารางที่ 33 การศึกษาพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์คลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า

อายุ 15 - 20 ปี มีพฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ ส่วนใหญ่ คือไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

อายุ 21 – 25 ปี มีพฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ ส่วนใหญ่ คือไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

อายุ 26 - 30 ปี มีพฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ ส่วนใหญ่ คือไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ และอายุ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้	อายุ (ปี)			รวม
	15 - 20	21 – 25	26 – 30	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า	48 (67.6)	39 (70.9)	8 (50.0)	95 (66.9)
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น	48 (67.6)	33 (60.0)	5 (31.2)	86 (60.6)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	45 (63.4)	25 (45.5)	5 (31.2)	75 (52.8)
ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า	41 (57.7)	26 (47.3)	7 (43.8)	74 (52.1)
คุณสมบัติของสินค้า	37 (52.1)	21 (38.2)	5 (31.2)	63 (44.4)
ราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าใช้แล้ว	22 (31.0)	21 (38.2)	8 (50.0)	51 (35.9)
ภาพลักษณ์ของสินค้า (Image)	27 (38.0)	18 (32.7)	5 (31.2)	50 (35.2)
การบริการหลังการขายของสินค้า	23 (32.4)	16 (29.1)	6 (37.5)	45 (31.7)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	13 (18.3)	12 (21.8)	2 (12.5)	27 (19.0)
การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด สิทธิแลกซื้อ ของแถม ซื้อ 1 แถม 1	13 (18.3)	11 (20.0)	3 (18.8)	27 (19.0)
การทดลองใช้สินค้าตัวอย่างหรือสินค้าจริง	14 (19.7)	10 (18.2)	2 (12.5)	26 (18.3)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	11 (15.5)	10 (18.2)	1 (6.2)	22 (15.5)
บทวิจารณ์สินค้า (Review) จากผู้ที่เคยทดลองใช้มาแล้ว	10 (14.1)	8 (14.5)	4 (25.0)	22 (15.5)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ และอายุ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้	อายุ (ปี)			รวม
	15 - 20	21 – 25	26 – 30	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การผ่อนชำระร่วมกับบัตรเครดิตหรือบัตรอื่นๆ เช่น เฟิร์สช้อยส์ อิออน	2 (2.8)	6 (10.9)	1 (6.2)	9 (6.3)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (1.8)	1 (6.2)	2 (1.4)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15 - 20 ปี 71 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 25 ปี 55 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26 - 30 ปี 16 คน

อื่นๆ ได้แก่ ความทนทานของสินค้าหรือยี่ห้อนั้นๆ จำนวน 1 คน และดีไซน์และวัสดุการผลิตที่คงทน จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 34 การศึกษาลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า

อายุ 15 - 20 ปี ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้าและรูปร่างลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น เท่ากัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมา คือเทคโนโลยีใหม่ของสินค้าจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 และตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7

อายุ 21 – 25 ปี ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมา คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

อายุ 26 - 30 ปี ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้าและราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าใช้แล้วเท่ากัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือตรายี่ห้อและรุ่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ของสินค้า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และการบริการหลังการขายของสินค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ และอายุ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้	**อายุ (ปี)**			**รวม**
	15 - 20	**21 – 25**	**26 – 30**	
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	46 (64.8)	34 (61.8)	7 (43.8)	87 (61.3)
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น	34 (47.9)	31 (56.4)	7 (43.8)	72 (50.7)
โทรทัศน์	34 (47.9)	28 (50.9)	5 (31.2)	67 (47.2)
พนักงานขาย	22 (31.0)	22 (40.0)	8 (50.0)	52 (36.6)
หนังสือพิมพ์	29 (40.8)	21 (38.2)	2 (12.5)	52 (36.6)
นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	24 (33.8)	13 (23.6)	9 (56.2)	46 (32.4)
แผ่นพับ/ใบปลิว	21 (29.6)	9 (16.4)	6 (37.5)	36 (25.4)
โบรชัวร์	17 (23.9)	14 (25.5)	2 (12.5)	33 (23.2)
พนักงานแนะนำสินค้า	12 (16.9)	11 (20.0)	4 (25.0)	27 (19.0)
แคตตาล็อก	17 (23.9)	8 (14.5)	2 (12.5)	27 (19.0)
โปสเตอร์	13 (18.3)	9 (16.4)	3 (18.8)	25 (17.6)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ และอายุ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้	อายุ (ปี)			รวม
	15 - 20	21 – 25	26 – 30	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นิตยสารอื่นๆ	12 (16.9)	9 (16.4)	1 (6.2)	22 (15.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	13 (18.3)	7 (12.7)	2 (12.5)	22 (15.5)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	10 (14.1)	8 (14.5)	3 (18.8)	21 (14.8)
วิทยุ	7 (9.9)	6 (10.9)	2 (12.5)	15 (10.6)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้า	9 (12.7)	4 (7.3)	1 (6.2)	14 (9.9)
ภาพยนตร์	5 (7.0)	4 (7.3)	1 (6.2)	10 (7.0)
อีเมล์จากบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย	0 (0.0)	4 (7.3)	1 (6.2)	5 (3.5)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15 - 20 ปี 71 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 25 ปี 55 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26 - 30 ปี 16 คน

จากตารางที่ 35 การศึกษาสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า

อายุ 15 - 20 ปี สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา คือคนรู้จัก เช่นคนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น และโทรทัศน์ เท่ากัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อายุ 21 – 25 ปี สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา คือคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และโทรทัศน์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9

อายุ 26 – 30 ปี สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ คือนิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา คือพนักงานขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น เท่ากัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.6.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับการศึกษาสูงสุด

เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ	110 (61.1)	98 (62.4)	208 (61.7)
สามารถฟัง MP3/MP4/วิทยุ FM ได้	110 (61.1)	90 (57.3)	200 (59.3)
รูปลักษณ์ที่สวยงาม	108 (60.0)	87 (55.4)	195 (57.9)
รองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น 3G บลูทูธ A2DP	76 (42.2)	69 (43.9)	145 (43.0)
มีราคาที่เหมาะสม	73 (40.6)	70 (44.6)	143 (42.4)
เครื่องเดิมชำรุด เสียหาย	60 (33.3)	65 (41.4)	125 (37.1)
สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้	61 (33.9)	54 (34.4)	115 (34.1)
สามารถบันทึกเสียงได้	50 (27.8)	58 (36.9)	108 (32.0)
มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา	51 (28.3)	42 (26.8)	93 (27.6)
เครื่องเดิมไม่สามารถตอบสนองการใช้งานที่มากขึ้นได้	47 (26.1)	38 (24.2)	85 (25.2)
หน้าจอระบบสัมผัส (Touch Screen)	44 (24.4)	33 (21.0)	77 (22.8)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับการศึกษาสูงสุด

เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รองรับการทำงาน 2 ซิมการ์ด (2 SIM)	34 (18.9)	32 (20.4)	66 (19.6)
สามารถชมรายการโทรทัศน์ได้	27 (15.0)	34 (21.7)	61 (18.1)
การลดราคาของสินค้า	28 (15.6)	30 (19.1)	58 (17.2)
สามารถเล่นเกมส์แบบไม่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้	30 (16.7)	22 (14.0)	52 (15.4)
เครื่องเดิมหาย/ถูกขโมย	28 (15.6)	17 (10.8)	45 (13.4)
สามารถเล่นเกมส์แบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้	26 (14.4)	12 (7.6)	38 (11.3)
เครื่องเดิมตกรุ่น ไม่ทันสมัย	16 (8.9)	15 (9.6)	31 (9.2)
การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด สิทธิแลกซื้อของแถม ซื้อ 1 แถม 1	6 (3.3)	14 (8.9)	20 (5.9)
อื่นๆ	4 (2.2)	3 (1.9)	7 (2.1)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 180 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป 157 คน

อื่นๆ ได้แก่ ความจำเป็นต้องใช้ จำนวน 5 คน ใช้สลับกับเครื่องเก่าเพื่อเพิ่มอายุการใช้งาน จำนวน 1 คน

ความคมชัดและความละเอียดของกล้องถ่ายรูป จำนวน 1 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 36 การศึกษาเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือมีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ และสามารถฟัง MP3/MP4/วิทยุ FM ได้ เท่ากัน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมา คือรูปลักษณ์ที่สวยงาม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น 3G บลูทูธ A2DP จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2

ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือมีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมา คือสามารถฟัง MP3/MP4/วิทยุ FM ได้ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และรูปลักษณ์ที่สวยงาม จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก และระดับการศึกษาสูงสุด

ลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น	139 (77.2)	112 (71.3)	251 (74.5)
ฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า	129 (71.7)	98 (62.4)	227 (67.4)
ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า	112 (62.2)	91 (58.0)	203 (60.2)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	95 (52.8)	64 (40.8)	159 (47.2)
คุณสมบัติของสินค้า	85 (47.2)	71 (45.2)	156 (46.3)
ภาพลักษณ์ของสินค้า (Image)	66 (36.7)	49 (31.2)	115 (34.1)
การบริการหลังการขายของสินค้า	48 (26.7)	46 (29.3)	94 (27.9)
ราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าใช้แล้ว	47 (26.1)	36 (22.9)	83 (24.6)
การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด สิทธิแลกซื้อของแถม ซื้อ 1 แถม 1	32 (17.8)	33 (21.0)	65 (19.3)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	26 (14.4)	28 (17.8)	54 (16.0)
การทดลองใช้สินค้าตัวอย่างหรือสินค้าจริง	21 (11.7)	16 (10.2)	37 (11.0)
บทวิจารณ์สินค้า (Review) จากผู้ที่เคยทดลองใช้มาแล้ว	10 (5.6)	18 (11.5)	28 (8.3)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	11 (6.1)	12 (7.6)	23 (6.8)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก และระดับการศึกษาสูงสุด

ลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การผ่อนชำระร่วมกับบัตรเครดิตหรือบัตรอื่นๆ เช่น เฟิร์สช้อยส์ อิออน	11 (6.1)	12 (7.6)	23 (6.8)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 180 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป 157 คน

จากตารางที่ 37 การศึกษาลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมา คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 และตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2

ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมา คือ ฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 และตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก และระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	113 (62.8)	92 (58.6)	205 (60.8)
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น	85 (47.2)	92 (58.6)	177 (52.5)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	77 (42.8)	71 (45.2)	148 (43.9)
หนังสือพิมพ์	63 (35.0)	51 (32.5)	114 (33.8)
นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	54 (30.0)	47 (29.9)	101 (30.0)
พนักงานขาย	51 (28.3)	44 (28.0)	94 (28.2)
แผ่นพับ/ใบปลิว	42 (23.3)	41 (26.1)	83 (24.6)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	37 (20.6)	40 (25.5)	77 (22.8)
โบรชัวร์	39 (21.7)	35 (22.3)	74 (22.0)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	31 (17.2)	31 (19.7)	62 (18.4)
พนักงานแนะนำสินค้า	31 (17.2)	21 (13.4)	52 (15.4)
นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่)	25 (13.9)	24 (15.3)	49 (14.5)
แคตตาล็อกสินค้า	28 (15.6)	20 (12.7)	48 (14.2)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก และระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โปสเตอร์	26 (14.4)	20 (12.7)	46 (13.6)
ภาพยนตร์	21 (11.7)	14 (8.9)	35 (10.4)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้า	17 (9.4)	13 (8.3)	30 (8.9)
วิทยุ	12 (6.7)	14 (8.9)	26 (7.7)
อีเมล์จากบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย	2 (1.1)	4 (2.5)	6 (1.8)
อื่นๆ ได้แก่ SMS (Short Messaging Service)	0 (0.0)	1 (0.6)	1 (0.3)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 180 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป 157 คน

จากตารางที่ 38 การศึกษาสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรก จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก คือโทรทัศน์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา คือ คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก คือโทรทัศน์ และคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น เท่ากัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมา คืออินเทอร์เน็ต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก และระดับการศึกษาสูงสุด

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า	116 (64.4)	89 (56.7)	205 (60.8)
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น	108 (60.0)	82 (52.2)	190 (56.4)
ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า	75 (41.7)	71 (45.2)	146 (43.3)
คุณสมบัติของสินค้า	73 (40.6)	64 (40.8)	137 (40.7)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	80 (44.4)	55 (35.0)	135 (40.1)
ราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าใช้แล้ว	67 (37.2)	51 (32.5)	118 (35.0)
การบริการหลังการขายของสินค้า	54 (30.0)	51 (32.5)	105 (31.2)
ภาพลักษณ์ของสินค้า (Image)	62 (34.4)	41 (26.1)	103 (30.6)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	35 (19.4)	31 (19.7)	66 (19.6)
การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด สิทธิแลกซื้อของแถม ซื้อ 1 แถม 1	31 (17.2)	34 (21.7)	65 (19.3)
การทดลองใช้สินค้าตัวอย่างหรือสินค้าจริง	29 (16.1)	28 (17.8)	57 (16.9)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก และระดับการศึกษาสูงสุด

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	31 (17.2)	20 (12.7)	51 (15.1)
บทวิจารณ์สินค้า (Review) จากผู้ที่เคยทดลองใช้มาแล้ว	18 (10.0)	24 (15.3)	42 (12.5)
การผ่อนชำระร่วมกับบัตรเครดิตหรือบัตรอื่นๆ เช่น เฟิร์สช้อยส์ อิออน	13 (7.2)	20 (12.7)	33 (9.8)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 180 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป 157 คน

จากตารางที่ 39 การศึกษาลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมา คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า จำนวน 71 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	80 (44.4)	71 (45.2)	151 (44.8)
โทรทัศน์	81 (45.0)	64 (40.8)	145 (43.0)
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น	69 (38.3)	69 (43.9)	138 (40.9)
พนักงานขาย	63 (35.0)	51 (32.5)	114 (33.8)
นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	55 (30.6)	45 (28.7)	100 (29.7)
หนังสือพิมพ์	43 (23.9)	44 (28.0)	87 (25.8)
โบรชัวร์	44 (24.4)	36 (22.9)	80 (23.7)
แผ่นพับ/ใบปลิว	34 (18.9)	34 (21.7)	68 (20.2)
พนักงานแนะนำสินค้า	40 (22.2)	22 (14.0)	62 (18.4)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	27 (15.0)	30 (19.1)	57 (16.9)
แคตตาล็อก	31 (17.2)	18 (11.5)	49 (14.5)
นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่)	28 (15.6)	15 (9.6)	43 (12.8)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	25 (13.9)	18 (11.5)	43 (12.8)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โปสเตอร์	24 (13.3)	19 (12.1)	43 (12.8)
วิทยุ	14 (7.8)	11 (7.0)	25 (7.4)
ภาพยนตร์	14 (7.8)	11 (7.0)	25 (7.4)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้า	11 (6.1)	12 (7.6)	23 (6.8)
อีเมล์จากบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย	7 (3.9)	3 (1.9)	10 (3.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 180 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป 157 คน

จากตารางที่ 40 การศึกษาสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือโทรทัศน์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากที่สุด คือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา คือคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 และโทรทัศน์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น	138 (76.7)	108 (68.8)	246 (73.0)
ฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า	126 (70.0)	96 (61.1)	222 (65.9)
ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า	107 (59.4)	80 (51.0)	187 (55.5)
คุณสมบัติของสินค้า	81 (45.0)	73 (46.5)	154 (45.7)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	82 (45.6)	53 (33.8)	135 (40.1)
การบริการหลังการขายของสินค้า	52 (28.9)	54 (34.4)	106 (31.5)
ภาพลักษณ์ของสินค้า (Image)	61 (33.9)	43 (27.4)	104 (30.9)
ราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าใช้แล้ว	58 (32.2)	41 (26.1)	99 (29.4)
การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด สิทธิแลกซื้อของแถม ซื้อ 1 แถม 1	33 (18.3)	41 (26.1)	74 (22.0)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	26 (14.4)	20 (12.7)	46 (13.6)
การทดลองใช้สินค้าตัวอย่างหรือสินค้าจริง	22 (12.2)	23 (14.6)	45 (13.4)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	18 (10.0)	15 (9.6)	33 (9.8)
บทวิจารณ์สินค้า (Review) จากผู้ที่เคยทดลองใช้มาแล้ว	16 (8.9)	15 (9.6)	31 (9.2)
การผ่อนชำระร่วมกับบัตรเครดิตหรือบัตรอื่นๆ เช่น เฟิร์สช้อยส์ อิออน	14 (7.8)	15 (9.6)	29 (8.6)
อื่นๆ	3 (1.7)	1 (0.6)	4 (1.2)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 180 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป 157 คน

อื่นๆ ได้แก่ กำลังทรัพย์ของตนเอง จำนวน 2 คน อุปกรณ์เดิมเสีย จำนวน 1 คน ความจำเป็น จำนวน 1 คน เป็นต้น

จากตารางที่ 41 การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมา คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4

ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 และตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ และระดับการศึกษาสูงสุด

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาข้อมูลเพิ่มเติม	82 (45.6)	60 (38.2)	142 (42.1)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	98 (54.4)	97 (61.8)	195 (57.9)
รวม	**180 (100.0)**	**157 (100.0)**	**337 (100.0)**

จากตารางที่ 42 การศึกษาพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ ส่วนใหญ่ คือ ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6

ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ ส่วนใหญ่ คือ ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ และระดับการศึกษาสูงสุด

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า	56 (68.3)	39 (65.0)	95 (66.9)
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น	55 (67.1)	31 (51.7)	86 (60.6)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	48 (58.5)	27 (45.0)	75 (52.8)
ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า	45 (54.9)	29 (48.3)	74 (52.1)
คุณสมบัติของสินค้า	35 (42.7)	28 (46.7)	63 (44.4)
ราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าใช้แล้ว	30 (36.6)	21 (35.0)	51 (35.9)
ภาพลักษณ์ของสินค้า (Image)	33 (40.2)	17 (28.3)	50 (35.2)
การบริการหลังการขายของสินค้า	24 (29.3)	21 (35.0)	45 (31.7)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	13 (15.9)	14 (23.3)	27 (19.0)
การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด สิทธิแลกซื้อของแถม ซื้อ 1 แถม 1	14 (17.1)	13 (21.7)	27 (19.0)
การทดลองใช้สินค้าตัวอย่างหรือสินค้าจริง	15 (18.3)	11 (18.3)	26 (18.3)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	12 (14.6)	10 (16.7)	22 (15.5)
บทวิจารณ์สินค้า (Review) จากผู้ที่เคยทดลองใช้มาแล้ว	14 (17.1)	8 (13.3)	22 (15.5)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ และระดับการศึกษาสูงสุด

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การผ่อนชำระร่วมกับบัตรเครดิตหรือบัตรอื่นๆ เช่น เฟิร์สช้อยส์ อิออน	5 (6.1)	4 (6.7)	9 (6.3)
อื่นๆ	1 (1.2)	1 (1.7)	2 (1.4)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 82 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป 60 คน

อื่นๆ ได้แก่ ความทนทานของสินค้าหรือยี่ห้อนั้นๆ จำนวน 1 คน และดีไซน์และวัสดุการผลิตที่คงทน จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 43 การศึกษาลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5

ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ และระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	49 (59.8)	38 (63.3)	87 (61.3)
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น	39 (47.6)	33 (55.0)	72 (50.7)
โทรทัศน์	37 (45.1)	30 (50.0)	67 (47.2)
พนักงานขาย	28 (34.1)	24 (40.0)	52 (36.6)
หนังสือพิมพ์	28 (34.1)	24 (40.0)	52 (36.6)
นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	26 (31.7)	20 (33.3)	46 (32.4)
แผ่นพับ/ใบปลิว	26 (31.7)	10 (16.7)	36 (25.4)
โบรชัวร์	17 (20.7)	16 (26.7)	33 (23.2)
พนักงานแนะนำสินค้า	15 (18.3)	12 (20.0)	27 (19.0)
แคตตาล็อก	16 (19.5)	11 (18.3)	27 (19.0)
โปสเตอร์	14 (17.1)	11 (18.3)	25 (17.6)
นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่)	14 (17.1)	8 (13.3)	22 (15.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	13 (15.9)	9 (15.0)	22 (15.5)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ และระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	13 (15.9)	8 (13.3)	21 (14.8)
วิทยุ	9 (11.0)	6 (10.0)	15 (10.6)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้า	10 (12.2)	4 (6.7)	14 (9.9)
ภาพยนตร์	6 (7.3)	4 (6.7)	10 (7.0)
อีเมล์จากบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย	2 (2.4)	3 (5.0)	5 (3.5)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 82 คน
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป 60 คน

จากตารางที่ 44 การศึกษาสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา คือคนรู้จัก เช่นคนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 และโทรทัศน์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1

ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา คือคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และโทรทัศน์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.6.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 1,500	1,501 – 3,000	3,001 – 6,000	6,001 – 10,000	มากกว่า 10,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ	11 (29.7)	48 (51.1)	85 (71.4)	34 (63.0)	30 (90.9)	208 (61.7)
สามารถฟัง MP3/MP4/วิทยุ FM ได้	13 (35.1)	44 (46.8)	80 (67.2)	36 (66.7)	27 (81.8)	200 (59.3)
รูปลักษณ์ที่สวยงาม	8 (21.6)	43 (45.7)	77 (64.7)	38 (70.4)	29 (87.9)	195 (57.9)
รองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น 3G บลูทูธ A2DP	5 (13.5)	30 (31.9)	56 (47.1)	29 (53.7)	25 (75.8)	145 (43.0)
มีราคาที่เหมาะสม	17 (45.9)	34 (36.2)	63 (52.9)	18 (33.3)	11 (33.3)	143 (42.4)
เครื่องเดิมชำรุด เสียหาย	18 (48.6)	39 (41.5)	41 (34.5)	20 (37.0)	7 (21.2)	125 (37.1)
สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้	5 (13.5)	21 (22.3)	40 (33.6)	27 (50.0)	22 (66.7)	115 (34.1)
สามารถบันทึกเสียงได้	5 (13.5)	20 (21.3)	48 (40.3)	17 (31.5)	18 (54.5)	108 (32.0)
มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา	9 (24.3)	29 (30.9)	31 (26.1)	14 (25.9)	10 (30.3)	93 (27.6)
เครื่องเดิมไม่สามารถตอบสนองการใช้งานที่มากขึ้นได้	6 (16.2)	18 (19.1)	34 (28.6)	16 (29.6)	11 (33.3)	85 (25.2)
หน้าจอระบบสัมผัส (Touch Screen)	1 (2.7)	18 (19.1)	26 (21.8)	15 (27.8)	17 (51.5)	77 (22.8)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 45 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 1,500	1,501 – 3,000	3,001 – 6,000	6,001 – 10,000	มากกว่า 10,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รองรับการทำงาน 2 ซิมการ์ด (2 SIM)	4 (10.8)	21 (22.3)	27 (22.7)	10 (18.5)	4 (12.1)	66 (19.6)
สามารถชมรายการโทรทัศน์ได้	4 (10.8)	13 (13.8)	28 (23.5)	8 (14.8)	8 (24.2)	61 (18.1)
การลดราคาของสินค้า	11 (29.7)	22 (23.4)	16 (13.4)	8 (14.8)	1 (3.0)	58 (17.2)
สามารถเล่นเกมส์แบบไม่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้	2 (5.4)	8 (8.5)	21 (17.6)	13 (24.1)	8 (24.2)	52 (15.4)
เครื่องเดิมหาย/ถูกขโมย	(10 27.0)	11 (11.7)	15 (12.6)	4 (7.4)	5 (15.2)	45 (13.4)
สามารถเล่นเกมส์แบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้	1 (2.7)	8 (8.5)	14 (11.8)	5 (9.3)	10 (30.3)	38 (11.3)
เครื่องเดิมตกรุ่น ไม่ทันสมัย	2 (5.4)	5 (5.3)	15 (12.6)	5 (9.3)	4 (12.1)	31 (9.2)
การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด สิทธิแลกซื้อ ของแถม ซื้อ 1 แถม 1	3 (8.1)	6 (6.4)	6 (5.0)	4 (7.4)	1 (3.0)	20 (5.9)
อื่นๆ	1 (2.7)	3 (3.2)	1 (0.8)	1 (1.9)	1 (3.0)	7 (2.1)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาต่ำกว่า 1,500 บาท 37 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 1,501 – 3,000 บาท 94 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 3,001 – 6,000 บาท 119 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 6,001 – 10,000 บาท 54 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา มากกว่า 10,000 บาท 33 คน

อื่นๆ ได้แก่ ความจำเป็นต้องใช้ จำนวน 5 คน ใช้สลับกับเครื่องเก่าเพื่อเพิ่มอายุการใช้งาน จำนวน 1 คน

ความคมชัดและความละเอียดของกล้องถ่ายรูป จำนวน 1 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 45 การศึกษาเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่ำกว่า 1,500 บาท เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากที่สุด คือเครื่องเดิมชำรุด เสียหาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมา คือมีราคาที่เหมาะสม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 และสามารถฟัง MP3/MP4/วิทยุ FM ได้ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1,501 – 3,000 บาท เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือมีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมา คือสามารถฟัง MP3/MP4/วิทยุ FM ได้ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และรูปลักษณ์ที่สวยงาม จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3,001 – 6,000 บาท เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา คือสามารถฟัง MP3/MP4/วิทยุ FM ได้ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 และรูปลักษณ์ที่สวยงาม จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ 6,001 – 10,000 บาท เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือสามารถฟัง MP3/MP4/วิทยุ FM ได้ จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 70.4 รองลงมา คือรูปลักษณ์ที่สวยงาม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่า 10,000 บาท เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 90.9 รองลงมา คือสามารถฟัง MP3/MP4/วิทยุ FM ได้ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 87.9 และรูปลักษณ์ที่สวยงาม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

ลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก	ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 1,500	1,501 – 3,000	3,001 – 6,000	6,001 – 10,000	มากกว่า 10,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น	23 (62.2)	65 (69.1)	93 (78.2)	45 (83.3)	25 (75.8)	251 (74.5)
ฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า	21 (56.8)	63 (67.0)	83 (69.7)	38 (70.4)	22 (66.7)	227 (67.4)
ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า	15 (40.5)	42 (44.7)	82 (68.9)	39 (72.2)	25 (75.8)	203 (60.2)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	12 (32.4)	30 (31.9)	65 (54.6)	30 (55.6)	22 (66.7)	159 (47.2)
คุณสมบัติของสินค้า	12 (32.4)	31 (33.0)	60 (50.4)	32 (59.3)	21 (63.6)	156 (46.3)
ภาพลักษณ์ของสินค้า (Image)	8 (21.6)	27 (28.7)	43 (36.1)	21 (38.9)	16 (48.5)	115 (34.1)
การบริการหลังการขายของสินค้า	9 (24.3)	26 (27.7)	34 (28.6)	17 (31.5)	8 (24.2)	94 (27.9)
ราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าใช้แล้ว	10 (27.0)	19 (20.2)	36 (30.3)	13 (24.1)	5 (15.2)	83 (24.6)
การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด สิทธิแลกซื้อ ของแถม ซื้อ 1 แถม 1	11 (29.7)	17 (18.1)	24 (20.2)	12 (22.2)	1 (3.0)	65 (19.3)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	10 (27.0)	11 (11.7)	23 (19.3)	7 (13.0)	3 (9.1)	54 (16.0)
การทดลองใช้สินค้าตัวอย่างหรือสินค้าจริง	3 (8.1)	8 (8.5)	16 (13.4)	7 (13.0)	3 (9.1)	37 (11.0)
บทวิจารณ์สินค้า (Review) จากผู้ที่เคยทดลองใช้มาแล้ว	1 (2.7)	5 (5.3)	13 (10.9)	6 (11.1)	3 (9.1)	28 (8.3)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

ลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก	ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 1,500	1,501 – 3,000	3,001 – 6,000	6,001 – 10,000	มากกว่า 10,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	4 (10.8)	7 (7.4)	8 (6.7)	1 (1.9)	3 (9.1)	23 (6.8)
การผ่อนชำระร่วมกับบัตรเครดิตหรือบัตรอื่นๆ เช่น เฟิร์สช้อยส์ อิออน	1 (2.7)	7 (7.4)	10 (8.4)	4 (7.4)	1 (3.0)	23 (6.8)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาต่ำกว่า 1,500 บาท 37 คน
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 1,501 – 3,000 บาท 94 คน
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 3,001 – 6,000 บาท 119 คน
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 6,001 – 10,000 บาท 54 คน
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา มากกว่า 10,000 บาท 33 คน

จากตารางที่ 46 การศึกษาลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่ำกว่า 1,500 บาท ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1,501 – 3,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รองลงมา คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3,001 – 6,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมา คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 และตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ 6,001 – 10,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา คือ ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 และฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่า 10,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้นและตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้าเท่ากัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้าและเทคโนโลยีใหม่ของสินค้าเท่ากัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และคุณสมบัติของสินค้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในครั้งแรก	ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 1,500	1,501 – 3,000	3,001 – 6,000	6,001 – 10,000	มากกว่า 10,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	17 (45.9)	53 (56.4)	78 (65.5)	36 (66.7)	21 (63.6)	205 (60.8)
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น	26 (70.3)	49 (52.1)	60 (50.4)	25 (46.3)	17 (51.5)	177 (52.5)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	11 (29.7)	32 (34.0)	62 (52.1)	28 (51.9)	15 (45.5)	148 (43.9)
หนังสือพิมพ์	12 (32.4)	32 (34.0)	47 (39.5)	14 (25.9)	9 (27.3)	114 (33.8)
นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	9 (24.3)	23 (24.5)	41 (34.5)	19 (35.2)	9 (27.3)	101 (30.0)
พนักงานขาย	11 (29.7)	29 (30.9)	35 (29.4)	13 (24.1)	7 (21.2)	95 (28.2)
แผ่นพับ/ใบปลิว	14 (37.8)	17 (18.1)	31 (26.1)	16 (29.6)	5 (15.2)	83 (24.6)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	5 (13.5)	23 (24.5)	31 (26.1)	10 (18.5)	8 (24.2)	77 (22.8)
โบรชัวร์	5 (13.5)	16 (17.0)	30 (25.2)	14 (25.9)	9 (27.3)	74 (22.0)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	5 (13.5)	14 (14.9)	25 (21.0)	9 (16.7)	9 (27.3)	62 (18.4)
พนักงานแนะนำสินค้า	4 (10.8)	13 (13.8)	22 (18.5)	8 (14.8)	5 (15.2)	52 (15.4)
นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่)	2 (5.4)	5 (5.3)	23 (19.3)	12 (22.2)	7 (21.2)	49 (14.5)
แคตตาล็อกสินค้า	4 (10.8)	12 (12.8)	19 (16.0)	8 (14.8)	5 (15.2)	48 (14.2)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในครั้งแรก	ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 1,500	1,501 – 3,000	3,001 – 6,000	6,001 – 10,000	มากกว่า 10,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โปสเตอร์	7 (18.9)	12 (12.8)	18 (15.1)	7 (13.0)	2 (6.1)	46 (13.6)
ภาพยนตร์	3 (8.1)	2 (2.1)	22 (18.5)	6 (11.1)	2 (6.1)	35 (10.4)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้า	2 (5.4)	6 (6.4)	10 (8.4)	5 (9.3)	7 (21.2)	30 (8.9)
วิทยุ	3 (8.1)	6 (6.4)	13 (10.9)	3 (5.6)	1 (3.0)	26 (7.7)
อีเมล์จากบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (3.4)	1 (1.9)	1 (3.0)	6 (1.8)
อื่นๆ ได้แก่ SMS (Short Messaging Service)	1 (2.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาต่ำกว่า 1,500 บาท 37 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 1,501 – 3,000 บาท 94 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 3,001 – 6,000 บาท 119 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 6,001 – 10,000 บาท 54 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา มากกว่า 10,000 บาท 33 คน

จากตารางที่ 47 การศึกษาสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรก จำแนกตามราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่ำกว่า 1,500 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก คือคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา คือโทรทัศน์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 และแผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1,501 – 3,000 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก คือโทรทัศน์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมา คือคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และหนังสือพิมพ์ เท่ากัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3,001 – 6,000 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก คือโทรทัศน์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 และคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ 6,001 – 10,000 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก คือโทรทัศน์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 และคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่า 10,000 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งแรก คือโทรทัศน์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา คือคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 1,500	1,501 – 3,000	3,001 – 6,000	6,001 – 10,000	มากกว่า 10,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า	15 (40.5)	62 (66.0)	76 (63.9)	35 (64.8)	17 (51.5)	205 (60.8)
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น	23 (62.2)	51 (54.3)	65 (54.6)	32 (59.3)	19 (57.6)	190 (56.4)
ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า	13 (35.1)	33 (35.1)	66 (55.5)	23 (42.6)	11 (33.3)	146 (43.3)
คุณสมบัติของสินค้า	10 (27.0)	35 (37.2)	54 (45.4)	23 (42.6)	15 (45.5)	137 (40.7)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	7 (18.9)	31 (33.0)	57 (47.9)	23 (42.6)	17 (51.5)	135 (40.1)
ราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าใช้แล้ว	18 (48.6)	26 (27.7)	45 (37.8)	18 (33.3)	11 (33.3)	118 (35.0)
การบริการหลังการขายของสินค้า	8 (21.6)	25 (26.6)	42 (35.3)	18 (33.3)	12 (36.4)	105 (31.2)
ภาพลักษณ์ของสินค้า (Image)	9 (24.3)	28 (30.6)	39 (32.8)	18 (33.3)	9 (27.3)	103 (30.6)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	8 (21.6)	20 (21.3)	31 (26.1)	3 (5.6)	4 (12.1)	66 (19.6)
การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด สิทธิแลกซื้อ ของแถม ซื้อ 1 แถม 1	8 (21.6)	14 (14.9)	29 (24.4)	11 (20.4)	3 (9.1)	65 (19.3)
การทดลองใช้สินค้าตัวอย่างหรือสินค้าจริง	5 (13.5)	11 (11.7)	30 (25.2)	6 (11.1)	5 (15.2)	57 (16.9)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	2 (5.4)	11 (11.7)	27 (22.7)	5 (9.3)	6 (18.2)	51 (15.1)
บทวิจารณ์สินค้า (Review) จากผู้ที่เคยทดลองใช้มาแล้ว	4 (10.8)	3 (3.2)	17 (14.3)	11 (20.4)	7 (21.2)	42 (12.5)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 1,500	1,501 – 3,000	3,001 – 6,000	6,001 – 10,000	มากกว่า 10,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การผ่อนชำระร่วมกับบัตรเครดิตหรือบัตรอื่นๆ เช่น เฟิร์สช้อยส์ อิออน	1 (2.7)	8 (8.5)	18 (15.1)	3 (5.6)	3 (9.1)	33 (9.8)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาต่ำกว่า 1,500 บาท 37 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 1,501 – 3,000 บาท 94 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 3,001 – 6,000 บาท 119 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 6,001 – 10,000 บาท 54 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา มากกว่า 10,000 บาท 33 คน

จากตารางที่ 48 การศึกษาลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่ำกว่า 1,500 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา คือราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าใช้แล้ว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 และฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1,501 – 3,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมา คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และคุณสมบัติของสินค้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3,001 – 6,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมา คือตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า จำนวน 66 คน คิดเป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ร้อยละ 55.5 และรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ 6,001 – 10,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า คุณสมบัติของสินค้าและเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า เท่ากัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่า 10,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมา คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้าและเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า เท่ากัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และคุณสมบัติของสินค้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 1,500	1,501 – 3,000	3,001 – 6,000	6,001 – 10,000	มากกว่า 10,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	14 (37.8)	35 (37.2)	54 (45.4)	30 (55.6)	18 (54.5)	151 (44.8)
โทรทัศน์	15 (40.5)	41 (43.6)	55 (46.2)	23 (42.6)	11 (33.3)	145 (43.0)
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น	19 (51.4)	42 (44.7)	47 (39.5)	17 (31.5)	13 (39.4)	138 (40.9)
พนักงานขาย	10 (27.0)	33 (35.1)	47 (39.5)	14 (25.9)	10 (30.3)	114 (33.8)
นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	10 (27.0)	24 (25.5)	38 (31.9)	17 (31.5)	11 (33.3)	100 (29.7)
หนังสือพิมพ์	12 (32.4)	22 (23.4)	33 (27.7)	12 (22.2)	8 (24.2)	87 (25.8)
โบรชัวร์	6 (16.2)	16 (17.0)	33 (27.7)	15 (27.8)	10 (30.3)	80 (23.7)
แผ่นพับ/ใบปลิว	7 (18.9)	16 (17.0)	25 (21.0)	14 (25.9)	6 (18.2)	68 (20.2)
พนักงานแนะนำสินค้า	7 (18.9)	17 (18.1)	20 (16.8)	10 (18.5)	8 (24.2)	62 (18.4)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	3 (8.1)	17 (18.1)	27 (22.7)	4 (7.4)	6 (18.2)	57 (16.9)
แคตตาล็อก	5 (13.5)	12 (12.8)	24 (20.2)	(6 11.1)	2 (6.1)	49 (14.5)
นิตยสารอื่นๆ	3 (8.1)	9 (9.6)	20 (16.8)	2 (9.3)	6 (18.2)	43 (12.8)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	5 (13.5)	10 (10.6)	18 (15.1)	6 (11.1)	4 (12.1)	43 (12.8)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 1,500	1,501 – 3,000	3,001 – 6,000	6,001 – 10,000	มากกว่า 10,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โปสเตอร์	3 (8.1)	11 (11.7)	22 (18.5)	5 (9.3)	2 (6.1)	43 (12.8)
วิทยุ	3 (8.1)	3 (3.2)	11 (9.2)	5 (9.3)	3 (9.1)	25 (7.4)
ภาพยนตร์	3 (8.1)	6 (6.4)	13 (10.9)	2 (3.7)	1 (3.0)	25 (7.4)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้า	1 (2.7)	5 (5.3)	6 (5.0)	6 (11.1)	5 (15.2)	23 (6.8)
อีเมล์จากบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย	2 (5.4)	2 (2.1)	4 (3.4)	1 (1.9)	1 (3.0)	10 (3.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาต่ำกว่า 1,500 บาท 37 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 1,501 – 3,000 บาท 94 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 3,001 – 6,000 บาท 119 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 6,001 – 10,000 บาท 54 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา มากกว่า 10,000 บาท 33 คน

จากตารางที่ 49 การศึกษาสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่ำกว่า 1,500 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รองลงมา คือโทรทัศน์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.8

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1,501 – 3,000 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.7 รองลงมา คือโทรทัศน์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.2

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3,001 – 6,000 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.2 รองลงมา คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 และคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น และพนักงานขาย เท่ากัน จำนวน 47 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.5

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ 6,001 – 10,000 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา คือโทรทัศน์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 และคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น และนิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เท่ากัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่า 10,000 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 และโทรทัศน์และนิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เท่ากัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 1,500	1,501 – 3,000	3,001 – 6,000	6,001 – 10,000	มากกว่า 10,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น	25 (67.6)	63 (67.0)	92 (77.3)	41 (75.9)	25 (75.8)	246 (73.0)
ฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า	13 (35.1)	62 (66.0)	85 (71.4)	42 (77.8)	20 (60.6)	222 (65.9)
ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า	16 (43.2)	42 (44.7)	70 (58.8)	34 (63.0)	25 (75.8)	187 (55.5)
คุณสมบัติของสินค้า	10 (27.0)	39 (41.5)	59 (49.6)	26 (48.1)	20 (60.6)	154 (45.7)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	10 (27.0)	29 (30.9)	52 (43.7)	24 (44.4)	20 (60.6)	135 (40.1)
การบริการหลังการขายของสินค้า	11 (29.7)	29 (30.9)	37 (31.1)	19 (35.2)	10 (30.3)	106 (31.5)
ภาพลักษณ์ของสินค้า (Image)	4 (10.8)	25 (26.6)	41 (34.5)	21 (38.9)	13 (39.4)	104 (30.9)
ราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าใช้แล้ว	13 (35.1)	21 (22.3)	41 (34.5)	16 (29.6)	8 (24.2)	99 (29.4)
การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด สิทธิแลกซื้อ ของแถม ซื้อ 1 แถม 1	9 (24.3)	16 (17.0)	31 (26.1)	14 (25.9)	4 (12.1)	74 (22.0)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	6 (16.2)	12 (12.8)	20 (16.8)	2 (3.7)	6 (18.2)	46 (13.6)
การทดลองใช้สินค้าตัวอย่างหรือสินค้าจริง	5 (13.5)	13 (13.8)	19 (16.0)	5 (9.3)	3 (9.1)	45 (13.4)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	2 (5.4)	8 (8.5)	16 (13.4)	2 (3.7)	(5 15.2)	33 (9.8)
บทวิจารณ์สินค้า (Review) จากผู้ที่เคยทดลองใช้มาแล้ว	3 (8.1)	6 (6.4)	13 (10.9)	5 (9.3)	4 (12.1)	31 (9.2)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 1,500	1,501 – 3,000	3,001 – 6,000	6,001 – 10,000	มากกว่า 10,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การผ่อนชำระร่วมกับบัตรเครดิตหรือบัตรอื่นๆ เช่น เฟิร์สช้อยส์ อิออน	0 (0.0)	7 (7.4)	15 (12.6)	4 (7.4)	3 (9.1)	29 (8.6)
อื่นๆ	2 (5.4)	2 (2.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.2)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาต่ำกว่า 1,500 บาท 37 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 1,501 – 3,000 บาท 94 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 3,001 – 6,000 บาท 119 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 6,001 – 10,000 บาท 54 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา มากกว่า 10,000 บาท 33 คน

อื่นๆ ได้แก่ กำลังทรัพย์ของตนเอง จำนวน 2 คน อุปกรณ์เดิมเสีย จำนวน 1 คน ความจำเป็น จำนวน 1 คน เป็นต้น

จากตารางที่ 50 การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่ำกว่า 1,500 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมา คือตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 และฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้าและราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าใช้แล้ว เท่ากัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1,501 – 3,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3,001 – 6,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมา คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 และตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ 6,001 – 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 และตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่า 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น และตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า เท่ากัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า คุณสมบัติของสินค้าและเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า เท่ากัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 และภาพลักษณ์ของสินค้า (Image) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้	ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 1,500	1,501 – 3,000	3,001 – 6,000	6,001 – 10,000	มากกว่า 10,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาข้อมูลเพิ่มเติม	12 (32.4)	43 (45.7)	52 (43.7)	20 (37.0)	15 (45.5)	142 (42.1)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	25 (67.6)	51 (54.3)	67 (56.3)	34 (63.0)	18 (54.5)	195 (57.9)
รวม	**37 (100.0)**	**94 (100.0)**	**119 (100.0)**	**54 (100.0)**	**33 (100.0)**	**337 (100.0)**

จากตารางที่ 51 การศึกษาพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่ำกว่า 1,500 บาท มีพฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ ส่วนใหญ่คือไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1,501 – 3,000 บาท มีพฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ ส่วนใหญ่คือไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3,001 – 6,000 บาท มีพฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ ส่วนใหญ่คือไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ 6,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ ส่วนใหญ่คือไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ ส่วนใหญ่คือไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้	ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 1,500	1,501 – 3,000	3,001 – 6,000	6,001 – 10,000	มากกว่า 10,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า	7 (58.3)	30 (69.8)	40 (76.9)	10 (50.0)	8 (53.3)	95 (66.9)
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น	8 (66.7)	24 (55.8)	34 (65.4)	14 (70.0)	6 (40.0)	86 (60.6)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	4 (33.3)	21 (48.8)	32 (61.5)	12 (60.0)	6 (40.0)	75 (52.8)
ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า	6 (50.0)	19 (44.2)	29 (55.8)	12 (60.0)	8 (53.3)	74 (52.1)
คุณสมบัติของสินค้า	8 (66.7)	17 (39.5)	22 (42.3)	10 (50.0)	6 (40.0)	63 (44.4)
ราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าใช้แล้ว	3 (25.0)	18 (41.9)	18 (34.6)	8 (40.0)	4 (26.7)	51 (35.9)
ภาพลักษณ์ของสินค้า (Image)	4 (33.3)	17 (39.5)	16 (30.8)	9 (45.0)	4 (26.7)	50 (35.2)
การบริการหลังการขายของสินค้า	6 (50.0)	12 (27.9)	21 (40.4)	5 (25.0)	1 (6.7)	45 (31.7)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	2 (16.7)	6 (14.0)	13 (25.0)	5 (25.0)	1 (6.7)	27 (19.0)
การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด สิทธิแลกซื้อ ของแถม ซื้อ 1 แถม 1	4 (33.3)	6 (14.0)	13 (25.0)	4 (20.0)	0 (0.0)	27 (19.0)
การทดลองใช้สินค้าตัวอย่างหรือสินค้าจริง	3 (25.0)	6 (14.0)	11 (21.2)	4 (20.0)	2 (13.3)	26 (18.3)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	3 (25.0)	6 (14.0)	9 (17.3)	2 (10.0)	2 (13.3)	22 (15.5)
บทวิจารณ์สินค้า (Review) จากผู้ที่เคยทดลองใช้มาแล้ว	1 (8.3)	5 (11.6)	10 (19.2)	3 (15.0)	3 (20.0)	22 (15.5)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้	ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 1,500	1,501 – 3,000	3,001 – 6,000	6,001 – 10,000	มากกว่า 10,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การผ่อนชำระร่วมกับบัตรเครดิตหรือบัตรอื่นๆ เช่น เฟิร์สช้อยส์ อิออน	0 (0.0)	3 (7.0)	5 (9.6)	1 (5.0)	0 (0.0)	9 (6.3)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.9)	0 (0.0)	1 (6.7)	2 (1.4)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาต่ำกว่า 1,500 บาท 12 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 1,501 – 3,000 บาท 43 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 3,001 – 6,000 บาท 52 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 6,001 – 10,000 บาท 20 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา มากกว่า 10,000 บาท 15 คน

อื่นๆ ได้แก่ ความทนทานของสินค้าหรือยี่ห้อนั้นๆ จำนวน 1 คน และดีไซน์และวัสดุการผลิตที่คงทน จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 52 การศึกษาลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่ำกว่า 1,500 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้นและคุณสมบัติของสินค้า เท่ากัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้าจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้าและการบริการหลังการขายของสินค้า เท่ากัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1,501 – 3,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3,001 – 6,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมา คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้นจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ 6,001 – 10,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือเทคโนโลยีใหม่ของสินค้าและตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า เท่ากัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้าและคุณสมบัติของสินค้า เท่ากัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่า 10,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ คือฟังก์ชั่น ลักษณะการใช้งานสินค้าและตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า เท่ากัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น เทคโนโลยีใหม่ของสินค้าและคุณสมบัติของสินค้า เท่ากัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าใช้แล้วและภาพลักษณ์ของสินค้า (Image) เท่ากัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้	ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 1,500	1,501 – 3,000	3,001 – 6,000	6,001 – 10,000	มากกว่า 10,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	8 (66.7)	25 (58.1)	31 (59.6)	14 (70.0)	9 (60.0)	87 (61.3)
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น	9 (75.0)	21 (48.8)	28 (53.8)	9 (45.0)	5 (33.3)	72 (50.7)
โทรทัศน์	5 (41.7)	19 (44.2)	28 (53.8)	13 (65.0)	2 (13.3)	67 (47.2)
พนักงานขาย	4 (33.3)	17 (39.5)	18 (34.6)	9 (45.0)	4 (26.7)	52 (36.6)
หนังสือพิมพ์	5 (41.7)	15 (34.9)	24 (46.2)	6 (30.0)	2 (13.3)	52 (36.6)
นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	6 (50.0)	15 (34.9)	16 (30.8)	5 (25.0)	4 (26.7)	46 (32.4)
แผ่นพับ/ใบปลิว	3 (25.0)	15 (34.9)	11 (21.2)	4 (20.0)	3 (20.0)	36 (25.4)
โบรชัวร์	5 (41.7)	8 (18.6)	10 (19.2)	5 (25.0)	5 (33.3)	33 (23.2)
พนักงานแนะนำสินค้า	1 (8.3)	6 (14.0)	11 (21.2)	5 (25.0)	4 (26.7)	27 (19.0)
แคตตาล็อก	3 (25.0)	6 (14.0)	12 (23.1)	4 (20.0)	2 (13.3)	27 (19.0)
โปสเตอร์	4 (33.3)	6 (14.0)	9 (17.3)	5 (25.0)	1 (6.7)	25 (17.6)
นิตยสารอื่นๆ	2 (16.7)	5 (11.6)	12 (23.1)	1 (5.0)	2 (13.3)	22 (15.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2 (16.7)	6 (14.0)	9 (17.3)	4 (20.0)	1 (6.7)	22 (15.5)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 53 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้	ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 1,500	1,501 – 3,000	3,001 – 6,000	6,001 – 10,000	มากกว่า 10,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	2 (16.7)	7 (16.3)	8 (15.4)	2 (10.0)	2 (13.3)	21 (14.8)
วิทยุ	1 (8.3)	2 (4.7)	6 (11.5)	6 (30.0)	0 (0.0)	15 (10.6)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้า	1 (8.3)	3 (7.0)	7 (13.5)	0 (0.0)	3 (20.0)	14 (9.9)
ภาพยนตร์	1 (8.3)	2 (4.7)	5 (9.6)	2 (10.0)	0 (0.0)	10 (7.0)
อีเมล์จากบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย	0 (0.0)	2 (4.7)	2 (3.8)	0 (0.0)	1 (6.7)	5 (3.5)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาต่ำกว่า 1,500 บาท 12 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 1,501 – 3,000 บาท 43 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 3,001 – 6,000 บาท 52 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 6,001 – 10,000 บาท 20 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา มากกว่า 10,000 บาท 15 คน

จากตารางที่ 53 การศึกษาสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่ำกว่า 1,500 บาท สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ คือคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และนิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1,501 – 3,000 บาท สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมา คือคนรู้จัก เช่นคนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และโทรทัศน์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3,001 – 6,000 บาท สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมา คือคนรู้จัก เช่นคนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น และโทรทัศน์ เท่ากัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ 6,001 – 10,000 บาท สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือโทรทัศน์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น และพนักงานขาย เท่ากัน จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.0

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่า 10,000 บาท สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น และโบรชัวร์ เท่ากัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และพนักงานขาย และนิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เท่ากัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved