



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย กรณีศึกษา : นักศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เสนอโดยนายวัชรพงษ์ รอดอัน มีคุณค่าเพียง
พอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตร
บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร.ธนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ประพล เปรมทองสุข

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์สิริชัย คีเลศ)

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์ประพล เปรมทองสุข)

..... / /

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนัท หอมสุต)

..... / /

12490091 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก/โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย

วัชรพงษ์ รอดอัน : การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ประพล เปรมทองสุข. 49 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 422 คน จากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ แจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัย และวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ผลการวิจัย พบว่า

พฤติกรรมการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย คิดเป็นร้อยละ 60.9 ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยประมาณอยู่ที่ 4,001 – 8,000 บาท นิยมเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทเครื่องศูนย์ที่มีการรับประกันจากศูนย์ ระยะการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ที่ 1ปี - 1ปี 6 เดือน ในด้านของพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะเครื่องชำรุดเสียหาย และกลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่จากโทรทัศน์มากที่สุด

จากการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถจำแนกปัจจัยได้ ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านจิตวิทยา, ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านความพึงพอใจ, ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี, ปัจจัยด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านความพึงพอใจ, ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และจุดประสงค์การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของ อาจารย์ประพล เปรมทองสุข ที่ได้คอยให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางตลอดการทำวิจัย รวมทั้งช่วยพิจารณาแก้ไขข้อบกพร่อง จนวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

พร้อมทั้งขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่มอบกำลังทรัพย์เพื่อช่วยในการทำงานวิจัย และเป็นกำลังใจเคียงข้างเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆและรุ่นน้องทุกคน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน รวมไปถึงผู้มีพระคุณที่ได้เอื้อนาม หากงานวิจัยฉบับนี้มีความผิดพลาดหรือบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
สมมติฐานของการศึกษา.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	5
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง.....	7
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด.....	7
สิ่งกระตุ้นอื่นๆ.....	7
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	7
ปัจจัยทางวัฒนธรรม.....	8
ปัจจัยทางสังคม.....	8
ปัจจัยส่วนบุคคล.....	9
ปัจจัยทางจิตวิทยา.....	10
การวิเคราะห์ตัวประกอบ.....	10
การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	18
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	18
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	19

บทที่	หน้า
การตรวจสอบเครื่องมือ.....	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	22
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	25
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	31
5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	
บรรณานุกรม.....	43
ภาคผนวก.....	44
ประวัติผู้วิจัย.....	49

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูล ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี.....	19
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ.....	22
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับชั้น.....	23
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามคณะที่กำลังศึกษาอยู่.....	23
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน.....	24
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามแหล่งที่มาของรายรับ.....	24
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามยี่ห้อโทรศัพท์.....	25
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสาเหตุที่ท่านตัดสินใจเลือก ยี่ห้อโทรศัพท์นั้นๆ.....	26
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามจุดประสงค์การซื้อโทรศัพท์...	26
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามราคาโดยประมาณที่ซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	27
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามความนิยมในการเลือกประเภท โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	28
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากที่ไหน..	29
13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม ระยะเวลา การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	29
14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยน โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	29
15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามแหล่งที่ท่านทราบข้อมูลของ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	30
16 การวิเคราะห์หาความเหมาะสมของข้อมูล โดยใช้เทคนิค KMO and Bartlett's Test	31
17 การวิเคราะห์ปัจจัย ที่รวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน.....	31
18 แสดง Model Summary.....	35
19 แสดง Hosmer and Lemeshow Test.....	36
20 แสดง Classification Table(a).....	36
21 Variables in the Equation.....	37

บทที่ 1

บทนำ

1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตการติดต่อสื่อสารของสังคมไทยนั้น ใช้การติดต่อกัน ทางจดหมาย โทรเลข และ โทรศัพท์บ้าน ไม่มีความสะดวกสบายมากเท่าไรนัก เพราะต้องใช้เวลานานในการที่จะติดต่อสื่อสารในแต่ละครั้ง ถึงแม้ว่าจะมีโทรศัพท์บ้านแล้วก็ตาม เพราะโทรศัพท์บ้านต้องมีการเดินสายสัญญาณ หากที่ใดไม่สามารถตั้งสายสัญญาณได้ ก็ไม่สามารถใช้โทรศัพท์ได้ ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องยุ่งยาก หากเปรียบเทียบกับในปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคของการสื่อสารแบบไร้พรมแดน คือเป็นการสื่อสารที่ไม่มีจุดสิ้นสุด และไม่ว่าจะอยู่ที่ทุกมุมไหนของโลกก็สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันและกันได้

การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ ได้กลายเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อการทำธุรกรรมต่างๆในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ยิ่งทุกวันนี้บริการด้านการสื่อสาร และ โทรคมนาคมมีรูปแบบ และวิธีการที่หลากหลายให้เลือกใช้มากมาย ด้วยระบบเครือข่ายทาง โทรคมนาคมในรูปแบบต่างๆ โทรศัพท์เครื่องที่ถือว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารอีกชนิดหนึ่ง ที่ให้ทั้งความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาแก่ผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังสามารถเจรจาโต้ตอบทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดี จึงทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

แต่เดิมนั้น โทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาสูงมากทำให้ผู้ใช้อยู่ในวงจำกัด ส่วนใหญ่จะมีการใช้เฉพาะในแวดวงธุรกิจ และการค้าเท่านั้น เมื่อมีการคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสารเรื่อยมาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน ทำให้ระบบเทคโนโลยีทางการติดต่อสื่อสารมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่รายต่างๆได้พากันแข่งขันกันพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ส่งผลทำให้ต้นทุนและราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และเกิดการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งได้ครอบคลุมไปถึงกลุ่มบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษาซึ่งมีการใช้อย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มจำนวนของผู้ใช้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และในอดีตโทรศัพท์เคลื่อนที่ ออกแบบมาเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารเท่านั้นจึงไม่ได้เน้นรูปทรงของเครื่อง สี สันตัวเครื่อง หรือฟังก์ชันภายในเครื่องมากนัก แต่ในปัจจุบันการใช้โทรศัพท์มือถือได้ขยายวงกว้างไปมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่น และ นักศึกษา ซึ่งมีความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีรูปทรงที่ทันสมัย หรือแม้แต่ฟังก์ชันภายในเครื่อง

ก็ต้องมีความทันสมัยมากขึ้นด้วย จึงทำให้ธุรกิจโทรศัพท์มือถือตอนนี้มีมากมายหลายรุ่น หลายยี่ห้อให้เลือก จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละยี่ห้อก็จะมีเอกลักษณ์ และจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็นรูปทรง สี สัน หรือฟังก์ชันภายในเครื่องที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันบริษัทต่างๆได้มีการแข่งขันกันอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการออกโปรโมชั่นต่างๆมากมายไม่ว่าจะเป็น การลดค่าโทรให้ถูกลง , การลดราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่ราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง หากเทียบรุ่นต่อรุ่น จะปรับตัวลดลง ซึ่งเป็นไปตามการปรับตัวของเทคโนโลยีของแต่ละบริษัท จึงนับว่าเป็นผลดีต่อผู้บริโภค ในการที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่ไม่สูงมากนักมาใช้ ดังนั้นในปัจจุบันจึงมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กันเป็นจำนวนมากและจะเห็นได้ว่า การสื่อสารโดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชน ส่วนใหญ่ ได้มากกว่าการสื่อสารประเภทอื่นๆ ทำให้การดำเนินธุรกิจประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการขยายตัวเป็นอย่างมากตลอดมา ถือว่ากลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินชีวิตของผู้คน เปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 เลยก็น่าได้ สำหรับคนที่บริษัทโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างๆมุ่งเน้นที่จะหาตลาดใหม่ๆ จากเดิมที่เป็นนักธุรกิจ บุคคลทำงาน มาเป็นนักเรียน นักศึกษา ที่มีกำลังการซื้อพอๆกัน โดยการออกแบบโทรศัพท์ให้มีสีสันสวยงาม รวมถึงระบบการใช้งานที่หลากหลาย เช่นสามารถใช้โทรศัพท์เป็นกล้องถ่ายรูปได้ เสียงเรียกเข้าที่มีให้เลือกมากมาย ซึ่งเป็นที่ถูกใจของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก จากการที่บริษัทต่างๆได้หันมาสร้างและขยายฐานลูกค้าไปสู่ศึกษากันมากขึ้น เนื่องจากบริษัทเหล่านั้นต่างมองว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้แบบรายวันและรายเดือน แม้จะมีกำลังซื้อไม่มากนักแต่มีกำลังพอที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมากกลุ่มหนึ่งของประเทศ

ดังนั้นการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อยี่ห้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ว่านักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยพิจารณาจากส่วนประกอบใดบ้าง ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2.ศึกษาพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

3. สมมติฐานของการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย กรณีศึกษา :
นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการศึกษา
ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริม
การจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆ คือ ด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. ปัจจัยด้านความรู้สึกรักใคร่ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง
ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ ด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รูปแบบการดำรงชีวิต และ
ด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ และทัศนคติ จะมีผลต่อการ
เลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่

4. ขอบเขตของการศึกษา

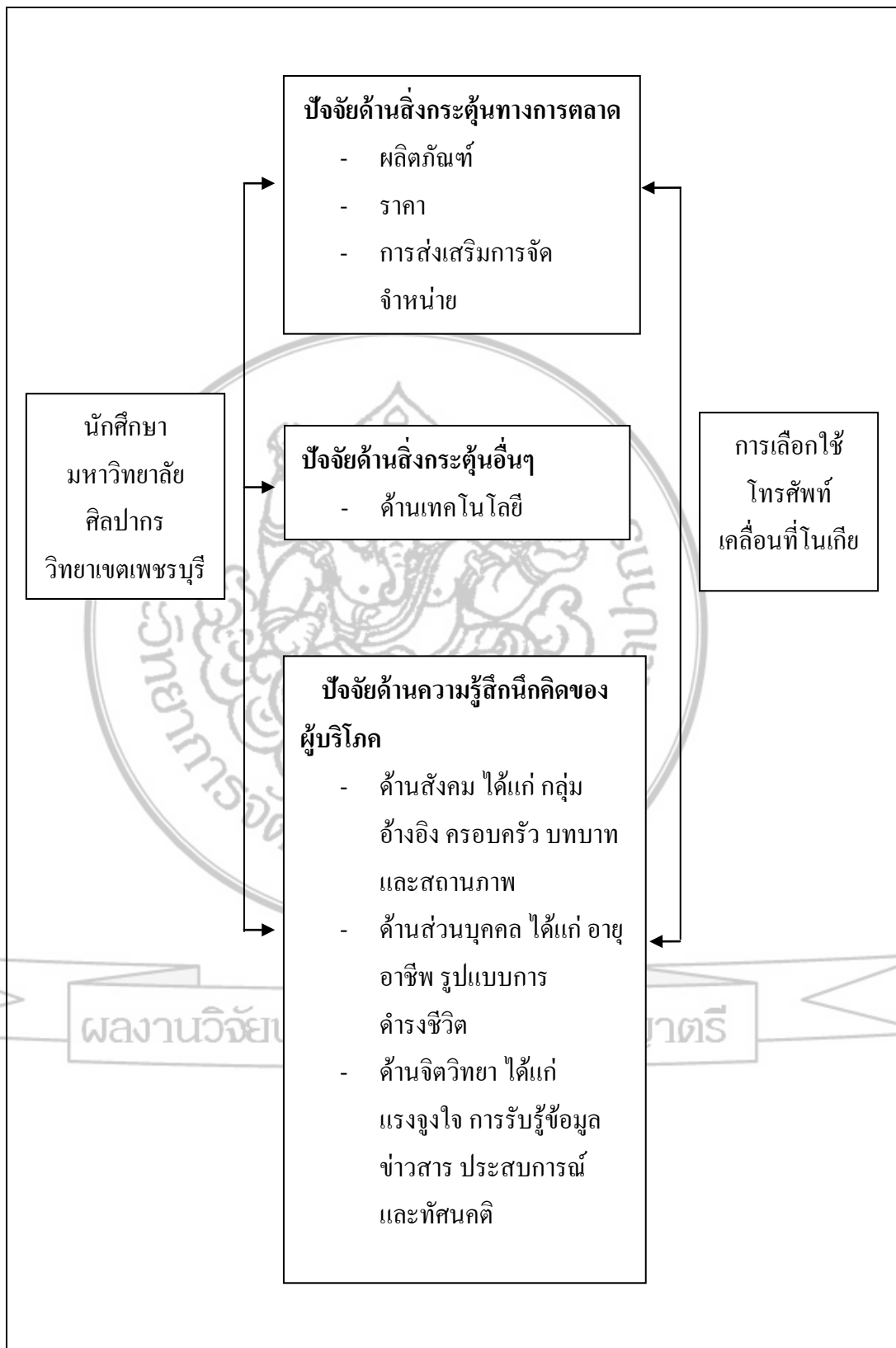
1. ศึกษาปัจจัยในการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
2. ประชากรที่ทำการวิจัยคือกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2552 ของ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. ระยะเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ. 2552 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.

2553

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่โน
เกีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ทราบถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยา
เขตสารสนเทศเพชรบุรี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (S-R Theory)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)

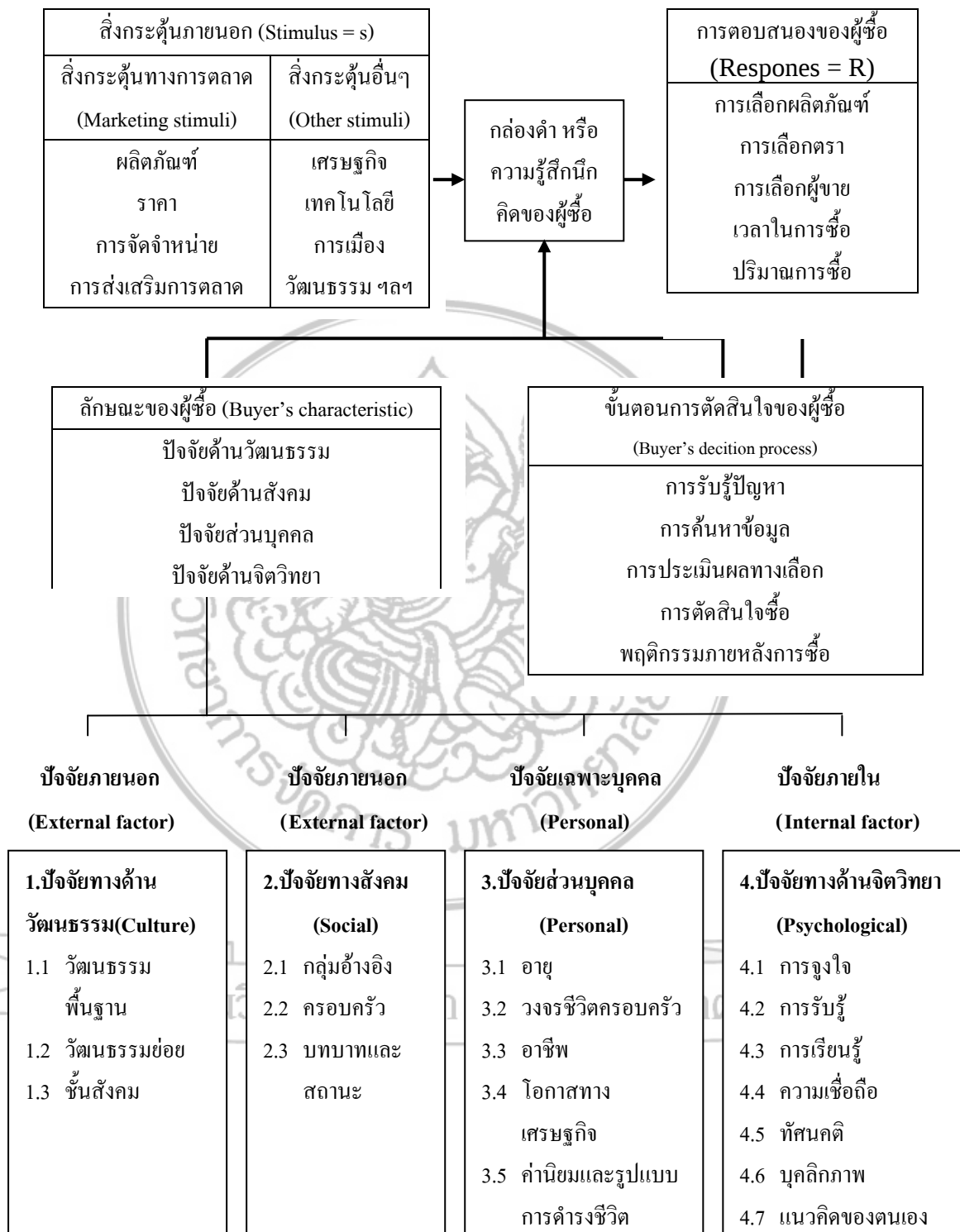
และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับสำหรับการบริโภคสินค้าคงทน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้งานที่ยาวนานและมีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงถึงประโยชน์หรือความพอใจที่ตนได้รับเป็นอย่างมากก่อนการตัดสินใจซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่ต้องซื้อใช้เป็นประจำ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S – R Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (S – Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ จนทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงมีผลทำให้เกิดการตอบสนอง (R – Response) ซึ่งมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อได้ ดังแผนภูมิต่อไปนี้



โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด (กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ , 2541), 102.

สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (S-R Theory)

ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (S-R Theory) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “กล่องดำทางการตลาด” (marketing black box) โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดพยายามผลักดันเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองของผู้บริโภค นั่นคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยสิ่งกระตุ้น (stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli)** ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดต้องออกแบบและพัฒนาเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้ นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับ ความชอบ ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimuli)** ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นอื่นๆนี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า จะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อเท่าไร เช่น ถ้าเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมีรายได้น้อย สินค้าที่ซื้อมักจะเป็นสินค้าราคาประหยัด มีการลดราคาหรือถ้าเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยม ผู้บริโภคอาจนิยมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) เช่นการซื้อหนังสือจาก www.amazon.com การจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่นักการตลาดควบคุมได้ (4P's) และควบคุมไม่ได้ (สิ่งกระตุ้นอื่นๆ) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกและภายในของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ให้เหมาะสมกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค แต่จะต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ, กฎหมายที่เกี่ยวข้องหรือวัฒนธรรมของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2547:69-71)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆอีก 4 กลุ่ม ที่จะสามารถสร้างผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะ

ในขั้นการยอมรับความต้องการ ที่ถือเป็นกระบวนการพื้นฐานเบื้องต้นก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อ อย่างเป็นรูปธรรมของผู้บริโภค จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาถึงผลกระทบที่ อาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2546 : 57)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors)

ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา ปัจจัยทางวัฒนธรรมมี ดังต่อไปนี้

1.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สิ่งที่บุคคลในสังคมเดียวกันได้รับการถ่ายทอด หล่อหลอม สั่งสอน จากครอบครัวและสภาพแวดล้อม บุคคลในสังคมเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่ คล้ายกัน วัฒนธรรมของคนในประเทศเดียวกันจะมีลักษณะที่คล้ายกันและวัฒนธรรมที่ต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่มีลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ ที่ใกล้เคียงกัน ภายในวัฒนธรรมเดียวกัน เช่น ในประเทศไทย วัฒนธรรมของคนไทยจะมีหลาย วัฒนธรรมย่อย โดยวัฒนธรรมย่อยแบ่งออกได้ตามเชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ ภูมิภาค เป็นต้น

1.3 ระดับชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งระดับของคนในสังคมออกมาเป็น ชั้นที่มีลักษณะคล้ายๆกัน โดยแบ่งตามปัจจัยหลายๆตัว เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ การทำงาน ความเป็นอยู่ เป็นต้น ซึ่งบุคคลที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมจะมีพฤติกรรม ความสนใจ และลักษณะที่ คล้ายๆกัน

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะ ผู้บริโภคทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงอิทธิพลจากปัจจัยเหล่านี้ได้ ปัจจัยทาง สังคมมีดังต่อไปนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ คำปรึกษาหรือแนะนำบุคคลอื่นๆในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของสมาชิกในกลุ่ม กลุ่ม อ้างอิงที่อยู่หลายแบบ

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะครอบครัวเป็นกลุ่มที่ทุกคนต้องเป็นสมาชิกโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งสมาชิกใน ครอบครัวที่มีอิทธิพล ได้แก่ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง สามี ภรรยา

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and status)

2.3.1 บทบาท (Roles) หมายถึง สิ่งที่บุคคลแสดงออกมาได้หลายแบบในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น เมื่ออยู่บ้านมีบทบาทเป็น ลูก เมื่อไปทำงานในบริษัทมีบทบาทเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด และแต่ละบทบาทจะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป บุคคลแต่ละคนสามารถแสดงบทบาทได้หลายบทบาทได้

2.3.2 สถานภาพ (Status) หมายถึง สถานะที่บุคคลดำรงอยู่ที่สามารถวัดความแตกต่างของบทบาทได้ เช่น ผู้ที่มีบทบาทเป็นผู้จัดการกับเสมียน ผู้จัดการจะมีสถานภาพสูงกว่าเสมียน โดยบุคคลในสังคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย เช่น ประธานบริษัทใช้รถยนต์ราคาแพงนำเข้าจากต่างประเทศ พนักงานบริษัทชอบราคาสินค้าไม่สูงนัก เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคมีอายุและขั้นในวงจรการดำเนินชีวิต รายได้ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และความเชื่อส่วนตัว ที่แตกต่างกันจึงทำให้แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา

3.1 อายุและขั้นในวงจรการดำรงชีวิต (Age and stage in the life cycle) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในช่วงอายุ และแต่ละขั้นในวงจรการดำรงชีวิตที่มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ในวัยเด็กอยากไปเที่ยวสวนสนุก วัยรุ่นอยากไปเที่ยวศูนย์การค้า ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานอยากไปท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือผู้ที่สูงอายุอยากไปท่องเที่ยวในสถานที่ร่มรื่น อากาศเย็นสบาย เป็นต้น

3.2 อาชีพ (Occupation) หมายถึง บุคคลที่มีอาชีพต่างกันจะซื้อหรือบริโภคสินค้าที่ต่างกันตามอาชีพของตน เช่น ผู้บริหารระดับสูง มักจะซื้อเสื้อผ้าทำงานราคาแพง เป็นต้น

3.3 สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หมายถึง บุคคลที่มีรายได้ที่ต่างกัน หรือมีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การออมและการซื้อหาสินทรัพย์ต่างๆจะต่างกัน ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดีจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูง และมีเงินออมสูง เป็นต้น

3.4 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบในการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่ต่างกัน

3.5 บุคลิกภาพและความเชื่อในความคิดตนเอง (Personality and self-concept)
บุคลิกภาพ หมายถึง สิ่งที่บุคคลแสดงออกมาตามปกติเป็นนิสัยที่บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้ เช่น ความสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส ชอบสังคม เก็บตัว เป็นต้น

ความเชื่อในความคิดตนเอง หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคลตามสิ่งที่ได้รับรู้ หรือผ่านประสบการณ์ ต้องการอะไร

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ปัจจัยทางจิตวิทยามี 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่างๆออกมา และเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาสินค้าที่จะสามารถตอบสนองความจำเป็น(needs) หรือความต้องการ(wants)ของตนเองได้

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล หรือเป็นกระบวนการในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความเข้าใจ โดยได้รับการกระตุ้นให้เปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของแต่ละบุคคลจะเกิดจากแรงกระตุ้น (drive) สิ่งกระตุ้น (stimuli) การสนทนา (cues) การตอบสนอง (response) และการเสริมแรง (reinforcement)

4.4 ความเชื่อหรือทัศนคติ (Beliefs and attitudes) ความเชื่อและทัศนคติ เกิดขึ้นจากการกระทำและการเรียนรู้ โดยความเชื่อ (beliefs) หมายถึง สิ่งที่บุคคลมีความเชื่อมั่นยึดถือเป็นจริง และ ทัศนคติ (attitudes) หมายถึง มุมมองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านดีและไม่ดี มักเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (สิวกุฑูรย์ พงศกรรังศิลป์ 2547:71-81)

การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยเป็นเทคนิคที่จับกลุ่มหรือรวมกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์ นั้นอาจจะเป็นไปในทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่คนละปัจจัยจะ ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อย หรือในอีกความหมายของการวิเคราะห์องค์ประกอบ หรือเรียกว่า การวิเคราะห์ตัวประกอบ เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลการวัด โดยใช้เครื่องมือหรือเทคนิคหลายชุดหรือหลายด้าน อาจใช้แบบทดสอบ แบบวัด แบบสำรวจ ฯลฯ อาจใช้ชุดเดียวแต่มีการวัดแยกเป็นหลายด้านหรือหลายชุดก็ได้ ผลการวิเคราะห์จะช่วยให้ทราบว่าเครื่องมือหรือเทคนิคเหล่านั้นวัดแต่ละองค์ประกอบมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ของเทคนิค Factor Analysis

1. เพื่อศึกษาว่าตัวประกอบรวมที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยที่จำนวนตัวประกอบรวมที่หาได้มีจำนวนน้อยกว่า จำนวนตัวแปรนั้นมีตัวประกอบรวมอะไรบ้าง

2. เพื่อต้องการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับโครงสร้างของตัวประกอบว่า ตัวประกอบแต่ละตัวประกอบด้วยอะไรบ้าง และตัวแปรแต่ละตัวควรมีน้ำหนักหรืออัตราความ สัมพันธ์กับตัวประกอบมาน้อยเพียงใด ตรงกับที่คาดคะเนไว้หรือไม่

ประโยชน์ของเทคนิค Factor analysis

1. ลดจำนวนตัวแปร โดยการรวมตัวแปรหลายๆ ตัวให้อยู่ปัจจัยเดียวกัน ปัจจัยที่ได้ถือเป็นตัวแปรใหม่ที่สามารถหาค่าข้อมูลของปัจจัยที่สร้างขึ้นได้ เรียกว่า Factor score แล้ว จึงสามารถนำปัจจัยที่ได้ถือเป็นตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

2. ใช้ในการแก้ปัญหาอันเนื่องมาจากการที่ตัวแปรอิสระของเทคนิคการวิเคราะห์สมการความถดถอยมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) ซึ่งวิธีการอย่างหนึ่งในการแก้ปัญหานี้คือ การรวมตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ไว้ด้วยกัน โดยการสร้างเป็นตัวแปรใหม่หรือเรียกว่าปัจจัย โดยใช้เทคนิค Factor analysis แล้วนำปัจจัยดังกล่าวไปเป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ความถดถอยต่อไป

3. ทำให้เห็นโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา เนื่องจากเทคนิค Factor analysis จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรทีละคู่แล้วรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กันมากไว้ในปัจจัยเดียวกันจึงสามารถวิเคราะห์โครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันได้ ทำให้สามารถอธิบายความหมายของแต่ละปัจจัยได้

ขั้นตอนการวิเคราะห์ของเทคนิค Factor analysis

1. การสร้างเมตริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ของตัวแปรทุกตัว (Correlation matrix) เป็นขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์ปัจจัยที่จะดำเนินการหาความสัมพันธ์ในรูปแบบเส้นตรงโดยวิธีของ Pearson correlation ระหว่างตัวแปรทุกคู่ที่ต้องการนำมาจัดกลุ่มซึ่งจะอยู่ในรูปของ Correlation matrix การหาความสัมพันธ์จะมีประโยชน์ในการนำตัวแปรไปใช้จัดกลุ่มด้วยวิธีของการวิเคราะห์ตัวประกอบ โดยมีการพิจารณาดังนี้

1.1 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ +1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรคู่นั้นมีความสัมพันธ์กันมาก ควรอยู่ใน Factor เดียวกัน

1.2 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ศูนย์แสดงว่า ตัวแปรคู่นั้นไม่มีความสัมพันธ์กันหรือสัมพันธ์กันน้อยมาก ควรอยู่คนละ Factor

1.3 ถ้ามีตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น หรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือน้อยมาก ควรอยู่คนละ Factor

1.4 ถ้ามีตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นหรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือน้อยมาก ควรตัดตัวแปรนั้นออกจากการวิเคราะห์

2. การสกัดปัจจัย (Factor extraction) วัตถุประสงค์คือ การหาจำนวน Factor ที่สามารถใช้ตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ วิธีการสกัดปัจจัยแบ่งออกเป็น 2 วิธีใหญ่ๆ คือ

2.1 วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis : PCA) วิธีนี้อาศัยหลักความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรที่ใช้เป็นข้อมูลเป็นองค์ประกอบหลัก ตัวแปรคือการผสมเชิงเส้นตรง (Linear combination) ของตัวแปรที่อธิบายการผันแปรของข้อมูลได้มากที่สุด จากนั้นหาการผสมที่สองที่สามารถอธิบายการผันแปรได้มากที่สุดเป็นอันดับที่สอง โดยที่ไม่สัมพันธ์กับการผสมแรก ทำเช่นนี้เรื่อยไปจนได้องค์ประกอบหลัก (ปัจจัย) ที่สามารถอธิบายการผันแปรของทุกตัวแปรได้ครบถ้วน ซึ่งองค์ประกอบหลักจะอธิบายการผันแปรได้น้อยลงตามลำดับและทุกองค์การ

2.2 วิธีองค์ประกอบร่วม (Common Factor Analysis : CFA) วิธีนี้สามารถแบ่งได้เป็น 5 วิธี ดังนี้

- วิธีกำลังสองน้อยที่สุด ไม่ปรับน้ำหนัก (Unweighted least square) เป็นวิธีการสกัดปัจจัย โดยจะกำหนดจำนวนไว้ตายตัวและพยายามหาเมตริกซ์แบบแผนของปัจจัย (Factor pattern matrix) ที่ทำให้ผลรวมของความแตกต่างกำลังสองระหว่างเมตริกซ์ที่คำนวณได้หรือเมตริกซ์ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นใหม่และเมตริกซ์ความสัมพันธ์เดิมระหว่างตัวแปรที่มีค่าน้อยที่สุด

- วิธีกำลังสองน้อยที่สุดทั่วไป (Generalized Least Square : USL) เป็นวิธีการที่ใช้หลักเกณฑ์อย่างเดียวกันกับวิธีอื่นๆ ที่นอกเหนือจากวิธีองค์ประกอบหลัก เพียงแต่มีการถ่วงน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเชิงปฏิภาคกลับกับความเด่นเฉพาะ (Uniqueness) ของตัวแปรนั้น โดยให้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความเด่นเฉพาะมาก มีน้ำหนักน้อยกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความเด่นเฉพาะต่ำ ซึ่งความเด่นเฉพาะของตัวแปร คือ อัตราความไม่สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว สามารถวัดได้จากค่าสัมประสิทธิ์ ความสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial correlation coefficient)

- วิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Method : ML) เป็นวิธีการที่ใช้หาค่าโดยการประมาณ ที่สามารถจะใช้หาค่าโดยการประมาณที่สามารถจะใช้เมตริกซ์ ความสัมพันธ์ที่คำนวณได้ใกล้เคียงกับเมตริกซ์ที่ได้จากการสังเกตโดยสมมติว่าข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลตัวอย่างที่มีการกระจายปกติหลายตัวแปร และโดยการปรับน้ำหนักค่าความสัมพันธ์ในเชิง

ปรากฏกลับกับความเด่นเฉพาะของตัวแปรซึ่งจะทำการคำนวณซ้ำหลายๆ ครั้ง จนกว่าจะได้เมตริกซ์ที่ใกล้กับเมตริกซ์ที่ได้จากการสังเกต

- วิธีอัลฟา (Alpha Method) เป็นการใช้หลักการเดียวกับวิธีการแยกปัจจัยแบบอื่นๆ คือ มีการตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือปัจจัยร่วมและปัจจัยเฉพาะ วัตถุประสงค์ของวิธีการแยกปัจจัยโดยอาศัยค่าอัลฟา คือ หาปัจจัยที่เป็นตัวแทนของคุณสมบัติของประชากร หรือมีอัตราการใช้ได้ทั่วไปสูงสุด (Maximum generalizability)

- วิธีเงา (Image Method) เป็นวิธีการแยกปัจจัยอีกวิธีหนึ่งซึ่งสมมติว่า ตัวแปรแต่ละตัวแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เกิดจากปัจจัยร่วมและส่วนที่เกิดจากปัจจัยเฉพาะสัดส่วนที่แน่นอนของทั้งสองส่วนนี้ได้จากการประมาณ โดยอาศัยเมตริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

3. การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) เป็นขั้นตอนที่จะดำเนินการแยกตัวแปรให้เห็นเด่นชัดว่าตัวแปรหนึ่งๆ ควรจะจัดอยู่ในกลุ่มหรือในปัจจัยใด เนื่องจากการสกัดปัจจัยจะได้ปัจจัยหรือปัจจัยหลายปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยจะเกิดการรวมของตัวแปรแบบเชิงเส้นตรงแต่ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ตัวแปรหนึ่งๆ อาจจะเป็นสมาชิกในหลายปัจจัยซึ่งยากต่อการให้ความหมายของปัจจัย และการกำหนดชื่อปัจจัยหรืออาจได้ความหมายของแต่ละปัจจัยไม่ชัดเจน การหมุนแกนจะเป็นวิธีการที่จะทำให้สมาชิกของแต่ละตัวแปรในปัจจัยหนึ่งๆ ชัดเจนขึ้น

4. การให้ความหมายแก่ปัจจัย (Factor meaning) เป็นขั้นตอนที่ต้องกำหนดชื่อหรือให้ความหมายแก่ปัจจัยหรือตัวแปรที่ได้โดยพิจารณาว่าในปัจจัยนั้นๆ ประกอบด้วยตัวแปรอะไรบ้างที่เป็นสมาชิกอยู่ แต่เนื่องจากในปัจจัยหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยตัวแปรทุกตัวที่เป็นสมาชิกโดยมีน้ำหนักของการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน ดังนั้นก่อนจะให้ความหมายแก่ปัจจัยใดๆ ควรจะต้องพิจารณาเลือกตัวแปรที่น่าจะเป็นสมาชิกของปัจจัยนั้นๆ มากที่สุด หลังจากนั้นจึงให้ความหมายแก่ปัจจัยแต่ละปัจจัย ซึ่งมีขั้นตอนในการพิจารณา 3 ขั้นตอน คือ

4.1 จัดตัวแปรเข้าเป็นสมาชิกปัจจัยเดียว เป็นขั้นตอนที่จะดำเนินการแยกตัวแปรให้เห็นชัดว่าตัวแปรหนึ่งๆ ควรจะจัดอยู่ในกลุ่มหรือในปัจจัยใด โดยนำค่าน้ำหนักปัจจัยหรือสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัย (Factor loading) ที่ได้ล่าสุดจากการหมุนแกนแล้วและเลือกเฉพาะ Factor ที่มีค่า Eigenvalues หรือค่า Percent of variance สูงตามขั้นตอนตอนการคัดเลือกปัจจัยแล้ว จึงพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัยหรือสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัยของปัจจัยทั้งหมดที่เลือกมาว่า น้ำหนักปัจจัยหรือสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัยของปัจจัยทั้งหมดที่เลือกมามีน้ำหนักปัจจัยหรือ

อรรถค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัยนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรนั้นมากที่สุด แสดงว่าตัวแปรนั้นๆ ควรเป็นสมาชิกของปัจจัยนั้นมากกว่าที่จะเป็นสมาชิกของปัจจัยอื่น

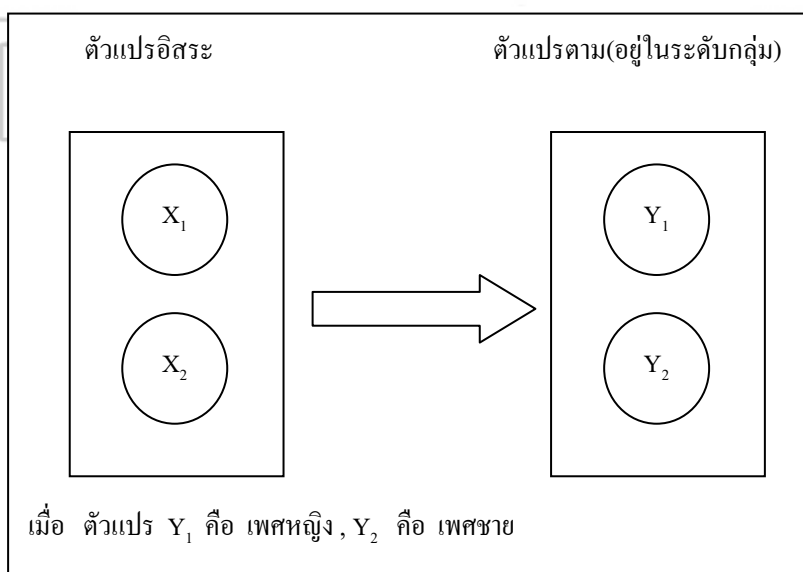
4.2 เลือกตัวแปรที่มีผลสูงต่อปัจจัย จากขั้นตอนที่ผ่านมาถึงแม้จะได้ตัวแปรที่เป็นสมาชิกในปัจจัยเดียว แต่ตัวแปรบางตัวที่เข้ามาเป็นสมาชิกในปัจจัยอาจจะมีน้ำหนักการเข้าร่วมตัว หรือมีผลต่อการอธิบายปัจจัยนั้นๆ ได้ต่ำ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า ถึงแม้จะไม่มีตัวแปรดังกล่าวก็สามารถให้ความหมายของปัจจัยได้เพียงพอแล้ว การพิจารณาจะพิจารณาจากค่าน้ำหนักหรือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรจากตัวแบบการรวมตัวแบบเส้นตรง โดยจะเลือกตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงซึ่งอาจจะใช้วิธีทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ

4.3 การให้ความหมายแก่ปัจจัย เป็นขั้นตอนที่จะต้องให้ความหมายหรือกำหนดชื่อแก่แต่ละปัจจัยซึ่งในขั้นตอนนี้จะต้องอาศัยประสบการณ์ในการกำหนด หรือใช้ชื่อที่สื่อความหมายแก่แต่ละปัจจัยจะทำให้ได้โดยพิจารณาลักษณะของตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยนั้นๆ

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)

ในการวิเคราะห์พหุคูณ จะใช้กับตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยที่ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจะอยู่ในสเกลของตัววัดแบบช่วง (Interval Scale) และแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) แต่ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ตัวแปรจะอยู่ในสเกลการวัดแบบ (Nominal) และสเกลการวัดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามจะมี 2 ค่า เป็นอย่างน้อยเช่น กลุ่มชาย และกลุ่มหญิง และตัวแปรอิสระก็จะมีมากกว่า 1 ตัว ดังภาพต่อไปนี้

รูปแสดงความสัมพันธ์โลจิสติกส์เมื่อตัวแปรตามมี 2 ค่า



วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

1. เพื่อพยากรณ์ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ (ตัวแปรตาม) จากชุดตัวแปรอิสระ
2. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

เงื่อนไขที่ใช้วิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

1. ตัวแปรอิสระ (x) จะเป็นข้อมูลในระดับการวัดแบบกลุ่ม (Nominal Scale) ที่เป็นตัวแปรแบบทวิมี 2 ค่า (Dichotomous) คือ 0 กับ 1 หรือเป็นตัวแปรที่อยู่ในสเกลแบบช่วง (Interval Scale) หรืออยู่ในสเกลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ก็สามารถนำมาวิเคราะห์ได้
2. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน หรือไม่เกิดปัญหา

Multicollinearity

3. ตัวแปรตามจะเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มอย่างน้อย 2 กลุ่ม
4. ต้องใช้ขนาดตัวอย่าง n มากกว่าหรือเท่ากับ $30p$ เมื่อ p คือ ตัวแปรอิสระ

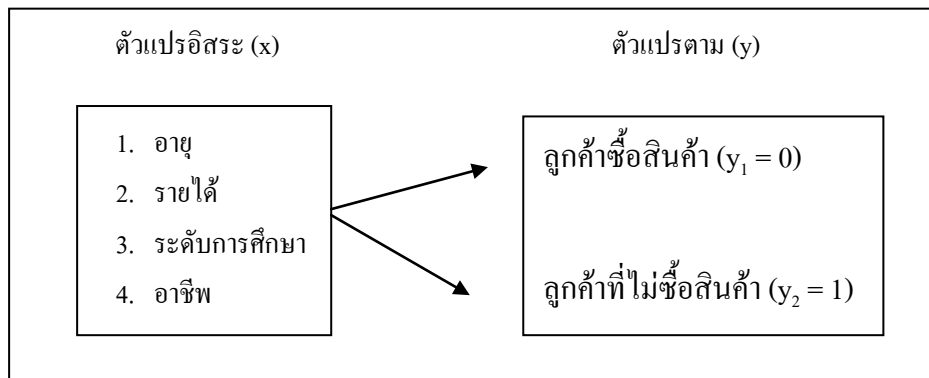
แนวคิดของการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

โดยทั่วไปแล้วเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) มีข้อดกมลเบื่องต้นก็คือ การแจกแจงความคลาดเคลื่อนต้องเป็นโล้งปกติ แต่ในการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์โดยเฉพาะแบบ Binary Logistic ที่ค่าตัวแปรตาม (y) มีเพียง 2 ค่า คือ 0 กับ 1 จึงเป็นไปไม่ได้ที่ค่าความคลาดเคลื่อนจะมีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นการเลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แทน อีกประการก็คือ ค่าพยากรณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ไม่สามารถแปลความหมายเป็นความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ได้ ซึ่งค่าพยากรณ์ โดยเฉพาะแบบ Binary Logistic จะมีเพียง 2 ค่า คือ 0 กับ 1 หรือ เกิดกับไม่เกิด หรือชอบหรือไม่ชอบ แต่การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์สามารถทำได้ การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) ใช้พยากรณ์การเป็นสมาชิกของกลุ่มได้โดยตรง และมีข้อดกมลเบื่องต้นก็คือ เมตริกซ์ความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วม (Variance Covariance Matrix) ต้องเท่ากันทุกกลุ่มทุกตัวอย่าง แต่ในการวิเคราะห์โลจิสติกส์ไม่จำเป็นต้องมีข้อดกมลเหล่านี้

ประเภทของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

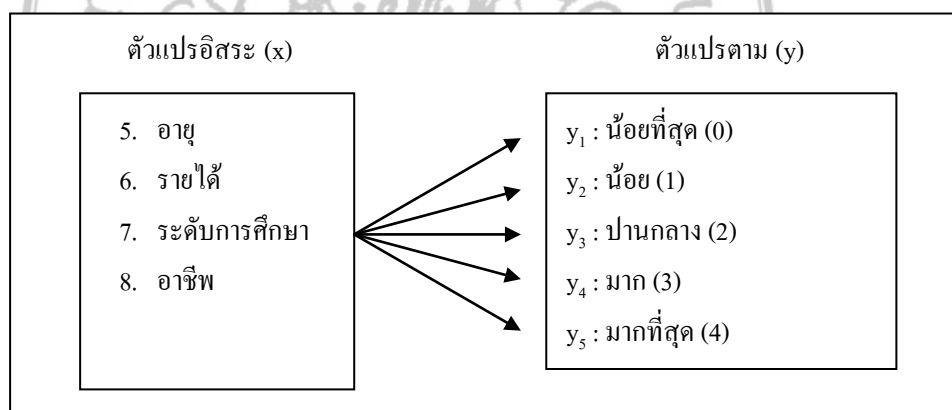
1. Binary Logistic Regression ตัวแปรตามจะแบ่งออกเป็นค่าที่มี 2 ค่า คือ 0 กับ 1 (Dichotomous Variable) เช่น



รูปแสดงแบบจำลอง Binary Regression Logistic

ที่มา : ยุทธ ไกยวรรณ, วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by Step SPSS 4 (กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2551), 190

2. Multinomial Logistic Regression ตัวแปรตาม (y) จะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม เช่น



รูปแสดงแบบจำลอง Multinomial Logistic Regression

ที่มา : ยุทธ ไกยวรรณ, วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by Step SPSS 4 (กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2551), 191

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนตรนภา ชินวัตร (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ และปัญหาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พบในจังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เลือกมาโดยวิธี Non Probability Sampling แบบ Quota Sampling และวิธีการ

วิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่าสำหรับปัจจัยด้านการตลาดนั้น ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับราคาว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด สำหรับปัจจัยด้านตัวสินค้านั้นมีความแตกต่างบ้างระหว่างกลุ่มอาชีพกล่าวคือ กลุ่มอาชีพนักศึกษา อาชีพข้าราชการ อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับรูปร่างขนาด ในขณะที่อาชีพกิจการส่วนตัวและพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการลดค่าบริการ สำหรับปัจจัยสำคัญจากสื่อพบว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทุกกลุ่มอาชีพ และสำหรับการบริการหลังการขายพบว่ากลุ่มนักศึกษาได้ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายค่าในหารใช้บริการหลังการขาย ในขณะที่อีก 4 กลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับมีศูนย์บริการมากทำให้ติดต่อง่ายส่วนปัญหาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบตเตอรี่หมดเร็ว รองลงมาตามลำดับ คือ ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่องสัญญาณ ไม่เพียงพอปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่โทรเข้าออกยาก และปัญหาในการติดต่อกับศูนย์บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่คิดค่าบริการแพง และปัญหาในการใช้บริการหลังการขายอะไหล่แพงเกินไป

4. **พรพรรณ หวลศรี (2541)** ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และศึกษาปัญหาของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 250 ราย จากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 2,000 บาท ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์หาความถี่ ร้อยละ และใช้ตารางไขว้ ผลการศึกษาการซื้อส่วนใหญ่จะเป็นเงินสด ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินผ่อนจะเลือกเงื่อนไขการผ่อนชำระนาน 12 เดือน โดยผ่อนชำระประมาณ 2,000 บาท ถึง 3,000 บาท ต่อเดือน เมื่อจำแนกการซื้อตามระดับรายได้ พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำจะเลือกเงื่อนไขการผ่อนชำระนาน 24 เดือน และผ่อนชำระในจำนวนที่ต่ำกว่า 2,000 บาท ต่อเดือน ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงจะผ่อนชำระในระยะเวลาอันสั้นประมาณ 6 เดือน ด้วยจำนวนเงินผ่อนชำระมากกว่า 3,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านตัวสินค้า พบว่าส่วนมากซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะชอบเทคโนโลยี ยกเว้นกลุ่มอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชนที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะชอบรูปร่างและขนาด ผู้ซื้อส่วนมากจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อได้แก่ การได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทหรือคนที่รู้จัก รองลงมาได้แก่ จากหนังสือพิมพ์โทรทัศน์ ตามลำดับ เหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่ตอบว่ามีความจำเป็นเพราะไม่ได้อยู่ในพื้นที่ให้บริการขององค์กรโทรศัพท์ฯ เหตุผลรองลงมาคือการได้รับการลดราคาค่าบริการหรือโทรฟรีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นการซื้อเพื่อนำมาใช้งานจริง มิใช่เพื่อเป็นแฟชั่น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีขั้นตอนในการศึกษา
ดังนี้ คือ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต
สารสนเทศเพชรบุรี ทั้ง 3 คณะดังนี้

- | | | |
|---|-------|----------|
| - นักศึกษาคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร | จำนวน | 1,082 คน |
| - นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ | จำนวน | 2,742 คน |
| - นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร | จำนวน | 1,409 คน |

ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 มีจำนวนทั้งสิ้น 5,233 คน (มหาวิทยาลัยศิลปากร
2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการ
เกษตร นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ และนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 372 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณขนาด
ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ (ลิน พันธุ์พินิจ 2549: 133) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งมีรายละเอียดของสูตรดังนี้

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

n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทนประชากร

e ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{5,233}{1 + 5,233(0.05)^2} \\ &= 371.59595 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงปรับขนาดกลุ่มตัวอย่างให้เป็นจำนวนเต็มคือ 400 คน

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูล ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คณะ	จำนวนประชากร(คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. ศาสตร์และเทคโนโลยีกการเกษตร	1,082	84
2. วิทยาการจัดการ	2,742	209
3. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	1,409	107
รวม	5,233	400

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับชั้น คณะที่ท่านศึกษารายรับเฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายรับ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นแบบสอบถามลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้ มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ เป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้ สาเหตุที่ท่านเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อดังกล่าว จุดประสงค์ในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านซื้อ สถานที่ที่ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน และพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน เป็นแบบสอบถามลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้ มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ เป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับคือ

เห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด

เห็นด้วยมาก หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนี้มาก

ไม่แน่ใจ หมายถึง ไม่แน่ใจกับข้อความนี้

ไม่เห็นด้วย หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้น้อย

ไม่เห็นด้วยที่สุด หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้น้อยที่สุด

ในการแปลความหมายคะแนนระดับความคิดเห็น โดยมีการกำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับตามเกณฑ์ความหมายค่าคะแนนมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น

คะแนนระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด

คะแนนระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้มาก

คะแนนระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง อยู่ในระดับไม่แน่ใจกับข้อความนี้

คะแนนระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้

คะแนนระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้ที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำผลการศึกษามาสร้างเป็นแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหา และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำ ก่อนนำไปทดสอบตามความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้พิจารณาปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปทดสอบกับนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จำนวน 30 คน เพื่อดูความเหมาะสมของการใช้ภาษาและความสมบูรณ์ของเนื้อหาที่ใช้สอบถาม เป็นการหาความเชื่อมั่นและความบกพร่องของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นส่วนที่สอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (สิน พันธ์พิณิจ 2549: 191-193) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.74

จากการหาความเชื่อมั่นแสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์เนื้อหาและโครงสร้างให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แจกจ่ายให้กับนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อขอความร่วมมือกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแจ้งถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องทำการศึกษาในครั้งนี้ให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ เต็มใจที่จะให้ความร่วมมือ ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด และทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) คำนวณหาค่าสถิติที่ใช้ทดสอบหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆซึ่งประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย โดยนำเสนอข้อมูลในรูปของค่าเฉลี่ยและได้จัดลำดับความสำคัญ โดยได้จัดแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยเป็น 5 ระดับโดยใช้หลักในการวัดดังนี้มีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale
3. ข้อมูลในที่เป็นปัจจัยในแบบสอบถามส่วนที่ 3 มาวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎี การวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ กันไว้ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน
4. นำข้อมูลในที่เป็นปัจจัยในแบบสอบถามส่วนที่ 1, 2 และส่วนที่ 3 ที่ผ่านการรวมกลุ่มสร้างตัวแปรใหม่ แล้วมาวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ เพื่อพยากรณ์ความน่าจะเป็นของสมการปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย : กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” ด้วยวิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามจำนวน 422 ชุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคิดเป็นจำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตาม เพศ ระดับชั้น คณะที่กำลังศึกษาอยู่ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายรับ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	198	46.9
หญิง	224	53.1
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.1 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 46.9

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับชั้น

ระดับชั้น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	25	5.9
ชั้นปีที่ 2	143	33.9
ชั้นปีที่ 3	161	38.2
ชั้นปีที่ 4	93	22.0
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 33.9 ชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 22 และน้อยที่สุด คือชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามคณะที่กำลังศึกษาอยู่

คณะ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	91	21.6
คณะวิทยาการจัดการ	221	52.4
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	110	26.1
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมา คือ คณะ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 26.1 และน้อยที่สุด คือ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 21.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2,001 – 4,000	179	42.42
4,001 – 6,000	169	40.05
6,001 – 8,000	63	14.93
8,001 – 10,000	11	2.60
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 2,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.42 รองลงมา คือ 4,001 – 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.05, 6,001 – 8,000 คิดเป็นร้อยละ 14.93 และ 8,001 – 10,000 คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามแหล่งที่มาของรายรับ

แหล่งที่มาของรายรับ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง	415	98.3
เงินที่ได้รับจากการทำงานพิเศษ	27	6.4
เงินที่ได้รับจากการกู้ยืมเพื่อการศึกษา	138	32.7
เงินที่ได้รับจากทุนการศึกษา	15	3.6

จากตารางที่ 6 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับเงินจากผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 98.3 รองลงมา คือ เงินที่ได้รับจากการกู้ยืมเพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.7 ,เงินที่ได้รับจากการทำงานพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 6.4 และเงินที่ได้รับจากทุนการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคิดเป็นจำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตาม โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้ , สาเหตุที่ท่านเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้, จุดประสงค์ในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน, ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านซื้อ, สถานที่ที่ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่, ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน และพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามยี่ห้อโทรศัพท์

ยี่ห้อโทรศัพท์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Nokia	257	60.9
I-mobile	27	6.4
Motorola	10	2.4
Samsung	54	12.8
Sony Ericsson	37	8.8
อื่นๆ	37	8.8
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมา คือ ยี่ห้อ Samsung คิดเป็นร้อยละ 12.8 , ยี่ห้อ Sony Ericsson คิดเป็นร้อยละ 8.8 , ยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ i-phone , Black Berry , G-net , MaxNex , Alcatel , O2 , LG คิดเป็นร้อยละ 8.8 , ยี่ห้อ I-mobile คิดเป็นร้อยละ 6.4 และยี่ห้อ Motorola คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสาเหตุที่ท่านตัดสินใจเลือกยี่ห้อโทรศัพท์นั้นๆ

สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์ยี่ห้ออื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
มีศูนย์ให้บริการมากที่สุด	139	32.9
มีบริการหลังการขายที่ดี	68	16.1
บริษัทผู้ให้บริการ น่าเชื่อถือ	119	28.2
ผู้อื่นให้มาหรือขายต่อให้ในราคาถูก	33	7.8
ค่าเครื่องและค่าบริการถูกกว่ายี่ห้ออื่น	74	17.5
มีบริการเสริมมาก	106	25.1
คุณภาพของโทรศัพท์ยี่ห้อนี้ดีที่สุด	241	57.1
มีประสบการณ์ในการใช้งาน	181	42.9
อื่นๆ	44	10.4

จากตารางที่ 8 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกยี่ห้ออื่นๆ เพราะคุณภาพของโทรศัพท์ยี่ห้ออื่นดีที่สุดในคิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา มีประสบการณ์ในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 42.9, มีศูนย์ให้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.9, บริษัทผู้ให้บริการน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 28.2, มีบริการเสริมมาก คิดเป็นร้อยละ 25.1, ค่าเครื่องและค่าบริการถูกกว่ายี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 17.5, มีการให้บริการหลังการขายที่ดี คิดเป็นร้อยละ 16.1, สาเหตุอื่นๆ เช่น มีฟังก์ชันการใช้งานถูกใจ, รูปทรงและการออกแบบของเครื่องถูกใจตรงตามความต้องการ, ราคาของเครื่องถูก, ทดลองใช้, ทนต่อการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และมีผู้อื่นให้มาหรือขายต่อให้ในราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามจุดประสงค์การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

จุดประสงค์การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใช้ติดต่อสื่อสาร	394	93.4
ใช้ทำธุรกรรมต่างๆ	7	1.7
ใช้ตามแฟชั่น	19	4.5
อื่นๆ	2	0.5
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.4 รองลงมาใช้ตามแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 4.5, ใช้ในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่นการเติมเงินออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 1.7 และซื้อเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ เช่น ใช้ถ่ายรูป, ฟังเพลง, ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามราคาโดยประมาณที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ราคาโดยประมาณที่ซื้อโทรศัพท์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000	1	0.24
1,001 – 4,000	84	19.91
4,001 – 8,000	204	48.34
8,001 – 12,000	103	24.40
12,001 – 16,000	14	3.32
16,001 – 20,000	12	2.84
มากกว่า 20,000	4	0.95
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ราคาโดยประมาณอยู่ที่ 4,001 – 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.34 รองลงมาคือ 8,001 – 12,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.40, 1,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.91, 12,001 – 16,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.32, 16,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.84, มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.95 และต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความนิยมในการเลือกประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เครื่องศูนย์(มีรับประกันจากศูนย์)	379	89.8
เครื่องนอก(ไม่มีรับประกัน)	20	4.7
เครื่องมือสอง	23	5.5
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทเครื่องศูนย์ ที่มีการรับประกันจากศูนย์ คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมาโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทเครื่องมือสอง คิดเป็นร้อยละ 5.5 และเครื่องนอกที่ไม่มีการรับประกัน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตาม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จาก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จากพนักงานขายตรง	45	10.7
จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	223	52.8
จากเพื่อนหรือคนที่รู้จัก	25	5.9
ร้านค้าในศูนย์การค้า	122	28.9
อินเทอร์เน็ต	5	1.2
อื่นๆ	2	0.5
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาร้านค้าในศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 28.9, จากพนักงานขายตรง คิดเป็นร้อยละ 10.7, จากเพื่อนหรือคนที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 5.9, จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1.2 และจากที่อื่นๆ เช่น ซื้อมาจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตาม ระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	78	18.5
6 เดือน - 1 ปี	92	21.8
1 ปี - 1 ปี 6 เดือน	108	25.6
1 ปี 6 เดือน - 2 ปี	59	14.0
มากกว่า 2 ปี	85	20.1
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระยะการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ที่ 1 ปี - 1 ปี 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมา 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.8, มากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.1, น้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 1 ปี 6 เดือน - 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เคยเปลี่ยน	96	22.7
เคยเปลี่ยนเพราะรูปทรงล้ำสมัย/ต้องการตามแฟชั่น	35	8.3
เคยเปลี่ยนเพราะเครื่องโทรศัพท์ชำรุดเสียหาย	198	46.9
เคยเพราะชอบฟังกัซันการทำงานโทรศัพท์เครื่องใหม่	71	16.8
เคยเปลี่ยนเพราะมีผู้ขายต่อ	4	0.9
อื่นๆ	18	4.3
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะ
เครื่องชำรุดเสียหาย คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมา ไม่เคยเปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 22.7, เปลี่ยน
โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะชอบฟังกัซันการทำงานของโทรศัพท์เครื่องใหม่ คิดเป็นร้อยละ 16.8,
เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะรูปทรงล้ำสมัย ต้องการตามแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 8.3, เปลี่ยน
โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะสาเหตุอื่นๆ เช่น โทรศัพท์สูญหาย คิดเป็นร้อยละ 4.3 และเปลี่ยน
โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะมีผู้นำมาขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามแหล่งที่ทราบข้อมูลของ
โทรศัพท์เคลื่อนที่

แหล่งข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์	318	75.4
วิทยุ	18	4.3
งานแสดงสินค้า	58	13.7
หนังสือพิมพ์	164	38.9
นิตยสาร	147	34.8
การขายตรงทางจดหมาย	4	0.9
แผ่นพับ/ใบปลิว	144	34.1
ป้ายโฆษณา	92	21.8
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (web site)	158	37.4
พนักงานขายตรง	69	16.4
เพื่อน ญาติ คนรู้จัก แนะนำ	118	28.0
อื่นๆ	2	0.5

จากตารางที่ 15 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่
จากโทรศัพท์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.4 รองลงมาทราบข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ
38.9, ทราบข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์(web site) คิดเป็นร้อยละ 37.4, ทราบข้อมูลจากนิตยสาร คิด
เป็นร้อยละ 34.8, ทราบข้อมูลจากแผ่นพับหรือใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 34.1, ทราบข้อมูลจากเพื่อน
ญาติ คนรู้จักเป็นคนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 28, ทราบข้อมูลจากป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 21.8,
ทราบข้อมูลจากพนักงานขายตรง คิดเป็นร้อยละ 16.4, ทราบข้อมูลจากงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ

ละ 13.7, ทราบข้อมูลจากวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 4.3, ทราบข้อมูลจากการขายตรงทางจดหมาย คิดเป็นร้อยละ 0.9 และทราบข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ ทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) และ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)

เริ่มแรกจะอธิบายโดยใช้ ทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัย

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์หาความเหมาะสมของข้อมูล โดยใช้เทคนิค KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.848
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5210.649
	df	465
	Sig.	.000

จากตารางที่ 16 ค่า KMO มีค่าเท่ากับ .848 สรุปได้ว่า ข้อมูลนี้มีความเหมาะสมมากในการวิเคราะห์ด้วยวิธี Factor Analysis (วิยะดา ต้นวัฒนากุล, 2548, หน้า 220 , อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ 2551 : 81) และค่า sig. ของการทดสอบ Barlett จะพบว่าตัวแปรเดิมมีความสัมพันธ์สูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า sig. < .05) แสดงว่าตัวแปรเดิมมีความสัมพันธ์กันมากเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ Factor Analysis ได้

ตารางที่ 17 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัย ที่จับกลุ่มหรือรวมกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ กันไว้ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน

ปัจจัย	ส่วนประกอบ							
	1	2	3	4	5	6	7	8
A36	0.747	0.09	0.257	0.141	-0.166	0.117	0.017	-0.017
A37	0.744	0.227	0.236	0.168	0.024	-0.035	-0.078	0.031
A35	0.676	0.152	0.016	0.044	0.083	0.082	0.166	0.216
A38	0.586	0.315	0.379	-0.068	-0.012	0.076	0.052	-0.093

A33	0.585	-0.029	0.176	-0.044	0.04	0.055	0.442	0.149
ปัจจัย	ส่วนประกอบ							
	1	2	3	4	5	6	7	8
A34	0.567	-0.068	-0.151	0.211	0.282	0.168	0.041	0.2
A29	0.457	0.045	0.227	0.206	0.249	0.135	0.329	-0.143
A45	0.137	0.853	0.056	0.04	0.084	0.014	0.046	-0.065
A43	0.066	0.797	-0.097	0.049	0.072	0.048	0.03	0.167
A44	0.169	0.786	0.127	0.072	0.203	0.093	0.013	0.117
A39	0.334	0.426	0.106	0.401	0.07	0.118	0.078	0.055
A25	0.113	-0.007	0.757	0.059	0.159	0.037	0.192	0.169
A26	0.238	-0.029	0.709	0.229	0.054	0.164	0.14	0.014
A30	0.211	0.214	0.547	-0.002	0.423	-0.137	0.243	-0.068
A19	0.298	-0.068	0.462	0.227	0.296	0.21	-0.23	0.349
A18	0.211	0.102	0.46	0.076	-0.082	0.431	-0.133	0.248
A27	0.273	0.068	0.284	0.627	-0.133	0.004	0.214	-0.008
A22	-0.153	0.296	-0.09	0.62	0.15	0.232	0.153	-0.06
A28	0.396	-0.069	0.143	0.602	0.116	0.069	0.121	0.107
A20	0.193	-0.12	0.191	0.533	0.194	-0.018	-0.06	0.256
A40	0.063	0.229	-0.078	0.51	-0.393	0.172	0.109	0.345
A21	-0.143	0.249	0.035	0.509	0.472	0.072	0.019	-0.027
A23	0.12	0.162	0.017	0.061	0.776	-0.021	0.102	0.016
A24	0.012	0.19	0.318	0.103	0.653	0.097	0.118	0.014
A15	0.155	0.107	0.076	0.125	-0.164	0.769	0.081	-0.06
A17	-0.063	0.12	-0.015	0.173	0.111	0.707	0.178	0.12
A16	0.371	-0.094	0.239	-0.132	0.264	0.644	0.015	0.14
A31	0.035	0.161	0.125	0.185	0.181	0.111	0.723	-0.005
A32	0.286	-0.049	0.147	0.151	0.019	0.139	0.621	0.306
A41	0.299	0.098	0.256	0.038	-0.084	0.077	0.144	0.661
A42	-0.093	0.469	0.007	0.208	0.079	0.11	0.123	0.607

จากตารางที่ 17 พบว่า จากที่ใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor analysis) สามารถจับกลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันได้ 8 กลุ่ม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 ซึ่งให้ชื่อปัจจัยว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย

A 29 = การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแถมอุปกรณ์เสริม ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ

A 33 = การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้กับอุปกรณ์สื่อสารอื่นๆได้ เช่น ต่อกับคอมพิวเตอร์ เครื่องปริ้น จึงทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ

A 35 = การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่มีหน่วยบันทึกความจำมาก จึงทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ

A 34 = โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้ได้กับทุกระบบเครือข่ายจึงทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ

A 36 = การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่มีฟังก์ชันการทำงานหลากหลาย เช่น เช่น ฟังวิทยุ, ดูทีวี, ฟังเพลง, เกมส์, เครื่องคิดเลข เป็นต้นจึงทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ

A 37 = การที่โทรศัพท์สามารถใช้บันทึกภาพ วิดีโอได้ จึงทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ

A 38 = โทรศัพท์ที่ท่านเลือกสามารถต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

ปัจจัยที่ 2 ซึ่งให้ชื่อปัจจัยว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วย

A 39 = การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่มีเมนูภาษาไทย จึงทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ

A 43 = ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามแฟชั่น

A 44 = การใช้โทรศัพท์ของกลุ่มคนรอบข้าง เช่นกลุ่มเพื่อน มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน

A 45 = ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะมีรุ่นใหม่ออกมาวางจำหน่าย

กลุ่มที่ 3 ซึ่งให้ชื่อปัจจัยว่า ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย

A 19 = ความทนทานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลต่อการตัดสินใจที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ

A 18 = ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ

A 25 = ยี่ห้อโทรศัพท์ที่ท่านเลือกมีศูนย์ให้บริการมาก

A 26 = การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่มีการรับประกันคุณภาพ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ

A 30 = โปรโมชั่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ

กลุ่มที่ 4 ซึ่งให้ชื่อปัจจัยว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ประกอบไปด้วย

- A 20 = ระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่ มีผลต่อการตัดสินใจที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ
- A 21 = โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านเลือกซื้อมีราคาถูก
- A 22 = โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านเลือกซื้อมีราคาเหมาะสม
- A 27 = การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่มีตัวรับสัญญาณที่ดี ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ
- A 28 = การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่โทรเข้า-โทรออกได้ง่าย ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ
- A 40 = ท่านเชื่อว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อต่างกันมีคุณภาพต่างกัน

ปัจจัยที่ 5 ซึ่งให้ชื่อปัจจัยว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย

- A 23 = ร้านจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้าน จึงทำให้ท่านตัดสินใจที่จะเลือกซื้อ
- A 24 = บรรยากาศภายในร้านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ

ปัจจัยที่ 6 ซึ่งให้ชื่อปัจจัยว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย

- A 15 = รูปร่าง/รูปทรงโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลต่อการตัดสินใจที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ
- A 16 = ขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลต่อการตัดสินใจที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ
- A 17 = สีส้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลต่อการตัดสินใจที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ

ปัจจัยที่ 7 ซึ่งให้ชื่อปัจจัยว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย

- A 31 = การที่พนักงานมีการให้คำแนะนำสินค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จึงทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ
- A 32 = การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการใช้งานง่าย จึงทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยที่ 8 ซึ่งให้ชื่อปัจจัยว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย

- A 41 = ประสบการณ์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลต่อการเลือกซื้อ
- A 42 = คำแนะนำของบุคคลรอบข้าง มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

หลังจากสร้างตัวแปรใหม่ของกลุ่มปัจจัยออกมาเป็น 7 กลุ่มแล้ว นำทั้ง 7 ปัจจัยไปรวมใช้ในการหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทสินเชื่อบุคคล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ซึ่งมีการกำหนดตัวแปร ดังนี้

ให้ X_1 = เพศ	X_2 = ระดับชั้น
X_3 = คณะ	X_4 = รายรับเฉลี่ยต่อเดือน
X_5 = แหล่งที่มาของรายได้	X_6 = ยี่ห้อโทรศัพท์
X_7 = สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อยี่ห้อดังกล่าว	X_8 = จุดประสงค์การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
X_9 = ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่	X_{10} = ประเภทของโทรศัพท์เคลื่อนที่
X_{11} = สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	X_{12} = ระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์
X_{13} = พฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์	X_{14} = แหล่งข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่
F_1 = ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	F_2 = ปัจจัยด้านจิตวิทยา
F_3 = ปัจจัยด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย	F_4 = ปัจจัยด้านความพึงพอใจ
F_5 = ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	F_6 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
F_7 = ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	F_8 = ปัจจัยด้านส่วนบุคคล

ตารางที่ 18 Model Summary

Step	Nagelkerke R Square
1	.027
2	.046
3	.065
4	.082
5	.099
6	.112

จากตารางที่ 18 Model Summary เป็นการทดสอบความเหมาะสมของ Model ค่า R-Square ที่ได้เท่ากับ 0.112 หรือ 11.2% ของความผันแปร

ตารางที่ 19 Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	.000	0	.
2	18.341	8	.019
3	11.281	8	.186
4	5.270	8	.728
5	3.134	8	.926
6	10.232	8	.249

จากตารางที่ 19 Hosmer and Lemeshow Test ใช้ตรวจสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยโลจิสติกส์ โดยกำหนดสมมติฐาน คือ

H_0 : สมการเหมาะสม

H_1 : สมการไม่เหมาะสม

และเป็นตารางทดสอบ Chi-Square ที่มีค่า 10.232 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.249 ซึ่ง > 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่า Model ที่กำหนดมีความเหมาะสม

ตารางที่ 20 Classification Table

Observed			Predicted		
			โทรศัพท์		Percentage Correct
			โนเกีย	ยี่ห้ออื่น	
Step 6	โทรศัพท์	โนเกีย	114	51	30.9
		ยี่ห้ออื่น	225	32	87.5
Overall Percentage					65.4

จากตารางที่ 20 Classification Table เป็นตารางพิจารณาถึงความเชื่อถือได้ของการพยากรณ์ ซึ่งค่าพยากรณ์มีเฉพาะค่าคงที่ ซึ่งในตารางเปอร์เซ็นต์ของการพยากรณ์ถูกต้องเท่ากับ 65.4%

ตารางที่ 21 Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 6(f)	FAC1_1	-.257	.109	5.542	1	.019	.773
	FAC3_1	.277	.106	6.847	1	.009	1.319
	FAC4_1	.224	.105	4.553	1	.033	1.251
	FAC5_1	-.277	.109	6.459	1	.011	.758
	FAC8_1	.257	.107	5.737	1	.017	1.293
	A8	-.606	.239	6.403	1	.011	.546
	Constant	1.157	.286	16.373	1	.000	3.181

จากตารางที่ 21 Variables in the Equation เป็นตารางผลการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ประมาณได้ และค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ เพื่อการพยากรณ์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจากการคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS แล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย ปัจจัยที่ 1 ด้านเทคโนโลยี, ปัจจัยที่ 3 ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย, ปัจจัยที่ 4 ด้านความพึงพอใจ, ปัจจัยที่ 5 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย, ปัจจัยที่ 8 ด้านส่วนบุคคล และจุดประสงค์การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จากโปรแกรม สามารถเขียนเป็นสมการการถดถอยโลจิสติกส์ พยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ดังนี้

$$P(Y) = \frac{1}{1 + e^{-Z}}$$

$$Z = 1.151 - 0.257(F_1) + 0.277(F_3) + 0.224(F_4) - 0.277(F_5) + 0.257(F_8) - 0.606(X_8)$$

จากสมการข้างต้น เป็นสมการที่ใช้พยากรณ์ปัจจัย ซึ่งเป็นผลมาจากวิธีการวิเคราะห์โลจิสติกส์ โดยในวิจัยเรื่องนี้ไม่ได้นำสมการนี้มาใช้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่ขอกล่าวถึงสมการดังกล่าว

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้งหญิงและชาย จำนวน 422 คน โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 422 คน พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 224 คนและเพศชายจำนวน 198 คน กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 มากที่สุดจำนวน 161 คน รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 143 คน ชั้นปีที่ 4 จำนวน 93 คน และน้อยที่สุด คือชั้นปีที่ 1 จำนวน 25 คน ตามลำดับ ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการมากที่สุดจำนวน 221 คน รองลงมา คือ คณะ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 110 คน และน้อยที่สุด คือ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 91 คน ตามลำดับ ด้านรายรับเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 2,001 – 4,000 บาท จำนวน 179 คน รองลงมา คือ 4,001 – 6,000 บาท จำนวน 169 คน, 6,001 – 8,000 บาท จำนวน 63 คน และ 8,001 – 10,000 บาท จำนวน 11 คน ตามลำดับ และ ได้รับเงินจากผู้ปกครอง รองลงมา คือ เงินที่ได้รับจากการกู้ยืมเพื่อการศึกษา, เงินที่ได้รับจากการทำงานพิเศษ และเงินที่ได้รับจากทุนการศึกษา ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 422 คน พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia จำนวน 257 คน รองลงมา คือ ยี่ห้อ Samsung จำนวน 54 คน, ยี่ห้อ Sony Ericsson จำนวน 37 คน, ยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ i-phone , Black Berry , G-net , MaxNex , Alcatel, O2 , LG จำนวน 37 คน, ยี่ห้อ I-mobile จำนวน 27 คน และยี่ห้อ Motorola จำนวน 10 คนตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกยี่ห้ออื่นๆ เพราะ คุณภาพของโทรศัพท์ยี่ห้ออื่นๆดีที่สุด รองลงมา มีประสบการณ์ในการใช้งาน, มีศูนย์ให้บริการมาก, บริษัทผู้ให้บริการน่าเชื่อถือ,

มีบริการเสริมมาก ค่าเครื่องและค่าบริการถูกกว่ายี่ห้ออื่น, มีการให้บริการหลังการขายที่ดี, สาเหตุอื่นๆ เช่น มีฟังก์ชันการใช้งานรูปทรงและการออกแบบของเครื่องถูกใจตรงตามความต้องการ, ราคาของเครื่องถูก, ทดลองใช้, ทนต่อการใช้งาน และมีผู้อื่นให้มาหรือขายต่อให้ในราคาถูก

ด้านจุดประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่นั้นกลุ่มตัวอย่างใช้ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด จำนวน 394 คน รองลงมาใช้ตามแฟชั่น จำนวน 19 คน, ใช้ในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น การเติมเงินออนไลน์ จำนวน 7 คน และซื้อเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ เช่น ใช้ถ่ายรูป, ฟังเพลง, ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือ เป็นต้น จำนวน 2 คน ตามลำดับ

ด้านราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ราคาโดยประมาณอยู่ที่ 4,001 – 8,000 บาท จำนวน 204 คน รองลงมาคือ 8,001 – 12,000 บาท จำนวน 103 คน, 1,001 – 4,000 บาท จำนวน 84 คน, 12,001 – 16,000 บาท จำนวน 14 คน, 16,001 – 20,000 บาท จำนวน 12 คน, มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 4 คน และต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ด้านประเภทของโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทเครื่องศูนย์ ที่มีการรับประกันจากศูนย์ จำนวน 379 คน รองลงมาโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทเครื่องมือสอง จำนวน 23 คนและเครื่องนอกที่ไม่มีการรับประกัน จำนวน 20 คน ตามลำดับ

ด้านสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำนวน 223 คน รองลงมาร้านค้าในศูนย์การค้า จำนวน 122 คน, จากพนักงานขายตรง จำนวน 45 คน, จากเพื่อนหรือคนที่รู้จัก จำนวน 25 คน, จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 5 คน และจากที่อื่นๆ เช่น ซื้อมาจากต่างประเทศ จำนวน 2 คน ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระยะเวลาใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ที่ 1 ปี - 1 ปี 6 เดือน จำนวน 108 คน รองลงมา 6 เดือน - 1 ปี คิดจำนวน 92 คน, มากกว่า 2 ปี จำนวน 85 คน, น้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 78 คน และ 1 ปี 6 เดือน - 2 ปี จำนวน 59 คน ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะเครื่องชำรุดเสียหาย จำนวน 198 คน รองลงมาไม่เคยเปลี่ยน จำนวน 96 คน, เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะชอบฟังก์ชันการทำงานของโทรศัพท์เครื่องใหม่ จำนวน 71 คน, เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะรูปทรงล้ำสมัย ต้องการตามแฟชั่น จำนวน 35 คน, เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะสาเหตุอื่นๆ เช่น โทรศัพท์สูญหาย จำนวน 18 คน และเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะมีผู้นำมาขายต่อ จำนวน 4 คน ตามลำดับ

ด้านแหล่งข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่จากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาทราบข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ , ทราบข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์(web site), ทราบข้อมูลจากนิตยสาร, ทราบข้อมูลจากแผ่นพับหรือใบปลิว, ทราบข้อมูลจากเพื่อน ญาติ คนรู้จักเป็นคนแนะนำ , ทราบข้อมูลจากป้ายโฆษณา, ทราบข้อมูลจากพนักงานขายตรง, ทราบข้อมูลจากงานแสดงสินค้า, ทราบข้อมูลจากวิทยุ, ทราบข้อมูลจากการขายตรงทางจดหมาย และทราบข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแถมอุปกรณ์เสริม, สามารถใช้กับอุปกรณ์สื่อสารอื่นๆได้ เช่น ต่อกับคอมพิวเตอร์ เครื่องปริ้น, มีหน่วยบันทึกความจำมาก, ใช้ได้กับทุกระบบเครือข่าย, มีฟังก์ชันการทำงานหลากหลาย เช่น เช่น ฟังวิทยุ, ดูทีวี, ฟังเพลง, เกม, เครื่องคิดเลข เป็นต้น, บันทึกภาพ วิดีโอได้ และต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย ความทนทานของโทรศัพท์เคลื่อนที่, ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่, มีศูนย์ให้บริการมาก , มีการรับประกันคุณภาพ และมีโปรโมชั่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ช้อ 1 แถม 1

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ประกอบไปด้วย ระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่, ราคาถูกหรือราคาเหมาะสม, มีตัวรับสัญญาณที่ดี, โทรเข้า-โทรออกได้ง่าย และเชื่อว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยี่ห้อต่างกันมีคุณภาพต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย ร้านจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้าน และบรรยากาศภายในร้าน

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย ประสบการณ์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และคำแนะนำ ของบุคคลรอบข้าง

จุดประสงค์การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ เหตุผลประกอบการตัดสินใจในการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้ ซึ่งในที่นี้ซื้อมาใช้งานในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัย ดังกล่าวข้างต้น สามารถอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมในการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จะเลือกยี่ห้อ Nokia มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ เพราะมีความเชื่อว่า

โทรศัพท์มือถือดังกล่าวมีคุณภาพดีที่สุด และนำมาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารจริงไม่ใช่เพื่อเป็นแฟชั่น ถ้ามีสาเหตุที่ทำให้ต้องเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ก็เพราะว่า เครื่องเกิดความชำรุดเสียหาย โดยกลุ่มตัวอย่างจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ ซึ่งผลงานวิจัยนี้ มีความสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ พรพรรณ หวลศรี (2541) ที่พบว่า การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ซื้อมาเพื่อใช้งานจริง ไม่ใช่เพื่อเป็นแฟชั่น และแหล่งข้อมูลข่าวสารมาจากการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือคนที่รู้จัก และจากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์

จากผลการวิเคราะห์โลจิสติกส์ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้นำมาพิจารณาเป็นปัจจัย อาจจะเป็นปัจจัยพื้นฐานทั่วไป ในการตัดสินใจว่าจะเลือกหรือไม่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจะเป็นการมองในภาพรวมมากกว่าการนำปัจจัยดังกล่าวมาพิจารณา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ก็ไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเชิงเช่นกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวอาจจะไม่มีความแตกต่างจากโทรศัพท์ยี่ห้ออื่นๆ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่นำปัจจัยดังกล่าวมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านความพึงพอใจ, ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และจุดประสงค์การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างนำไปพิจารณาประกอบการซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี และนักศึกษาบางคนใช้เพื่อเป็นแฟชั่น โดยไม่คำนึงถึงราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะรายรับเฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่มากนัก ผู้วิจัยเห็นว่า การเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรจะคำนึงถึงการใช้งานเป็นหลัก และซื้อในราคาที่เหมาะสม ไม่ส่งกระทบต่อระบบการเงินของนักศึกษา

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามอาจจะไม่ค่อยน่าเชื่อถือเท่าที่ควร เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามอาจตอบไม่ตรงกับความเป็นจริง ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลที่คลาดเคลื่อนได้ ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการให้เวลาผู้ตอบในการตอบแบบสอบถาม เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและตรงกับความเป็นจริง

2. ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะยังไม่ครอบคลุม ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีอื่นๆด้วย เช่น ทำการสัมภาษณ์ การสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มากเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือการแจกแบบสอบถามในครั้งต่อไป ควรจะมีการหาสัดส่วนชั้นปี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชบัญชา. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5.

กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2549.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ประชุมช่าง จำกัด, 2546.

เนตรนภา ชินวัตร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่.”

วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

พรพรรณ หวลศรี. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา.”

วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.

มหาวิทยาลัยศิลปากร. สถิตินักศึกษา [Online]. Accessed 10 พฤษภาคม 2552. Available from

http://reg1.su.ac.th/registrar/stat_studententry.asp

ยุทธ ไถยวรรณ. วิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2550.

ยุทธ ไถยวรรณ. วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by Step SPSS 4. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2551.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2547.

สิน พันธุ์พินิจ. เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด, 2549.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อและนามสกุล นายวัชรพงษ์ รอดอัน

ที่อยู่ 173 หมู่ 4 ตำบลกลัดหลวง อำเภอท่ายาง

จังหวัดเพชรบุรี รหัสไปรษณีย์ 76130

E-mail Address pangpond.dd@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนท่ายางวิทยา

จังหวัดเพชรบุรี สายวิทย์-คณิต

พ.ศ. 2552 ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ

ทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2552 บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. ระดับชั้น

() ชั้นปีที่ 1

() ชั้นปีที่ 2

() ชั้นปีที่ 3

() ชั้นปีที่ 4

() ชั้นปีอื่นๆ(โปรดระบุ).....

3. คณะ

() คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร

() คณะวิทยาการจัดการ

() คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

4. ท่านมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ.....บาท

5. แหล่งที่มาของรายรับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() เงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง

() เงินที่ได้รับจากการทำงานพิเศษ

() เงินที่ได้รับจากการกู้ยืมเพื่อการศึกษา

() เงินที่ได้รับจากทุนการศึกษา

() อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว)

6. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อใด

() Nokia

() I-mobile

() Motorola

() Samsung

() Sony Ericsson

() อื่นๆ(โปรดระบุ).....

7. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจเลือกยี่ห้อนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() มีศูนย์ให้บริการมากที่สุด

() มีการให้บริการหลังการขายที่ดี

() บริษัทผู้ให้บริการน่าเชื่อถือ

() ผู้อื่นให้มาหรือขายต่อในราคาถูก

() ค่าเครื่องและค่าบริการถูกกว่ายี่ห้ออื่น

() มีบริการเสริมมาก โปรโมชั่นน่าสนใจ

() คุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ดีที่สุด

() มีประสบการณ์ในการใช้งาน เคยใช้งานมาก่อน

() อื่นๆ(โปรดระบุ).....

8. จุดประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านคือ

- () ใช้ติดต่อสื่อสาร
- () ใช้ในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น เดบิตเงินออนไลน์ผ่านโทรศัพท์
- () ใช้ตามแฟชั่น
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาประมาณ.....บาท

10. ท่านนิยมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทใด

- () เครื่องศูนย์ (รับประกันจากศูนย์)
- () เครื่องมือสอง
- () เครื่องนอก (ไม่มีการรับประกัน)
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากที่ใด

- () จากพนักงานขายตรง
- () จากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ขายโทรศัพท์
- () อินเทอร์เน็ต
- () จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย
- () เคาเตอร์/ร้านค้าในศูนย์การค้า
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องนี้มานานเท่าไร

- () น้อยกว่า 6 เดือน
- () 1 ปี - 1 ปี 6 เดือน
- () มากกว่า 2 ปี
- () 6 เดือน - 1 ปี
- () 1 ปี 6 เดือน - 2 ปี

13. ท่านเคยเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่

- () ไม่เคย
- () เคย สาเหตุที่เปลี่ยนเพราะ
 - () รูปทรงลำสมัย / ต้องการตามแฟชั่น
 - () เครื่องโทรศัพท์ชำรุด เสียหาย
 - () ชอบฟังกัซันการทำงานของโทรศัพท์เครื่องใหม่
 - () มีผู้อยากได้ / ขายต่อ
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. ท่านทราบข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อโฆษณาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|----------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| () โทรทัศน์ | () วิทยุ | () งานแสดงสินค้า |
| () หนังสือพิมพ์ | () นิตยสาร | () จากการขายตรงทางจดหมาย |
| () แผ่นพับ / ใบปลิว | () ป้ายโฆษณา / คัทเอ้าท์ | () สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (web site) |
| () พนักงานขายตรง | () เพื่อน ,ญาติ ,คนรู้จัก แนะนำ | () อื่นๆ |

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ท่านได้นำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ที่สุด	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย ที่สุด
15.รูปร่าง/รูปทรงของโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลต่อการตัดสินใจ ที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ					
16.ขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ					
17.สีสันทองโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ					
18.ยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ					
19.ความทนทานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลต่อการตัดสินใจ ที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ					
20.ระยะเวลาในการใช้งานของแบตเตอรี่ มีผลต่อการตัดสินใจ ที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ					
21.โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านเลือกซื้อ มีราคาถูก					
22.โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านเลือกซื้อ มีราคาเหมาะสม					
23.ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน จึงทำให้ท่านตัดสินใจที่จะเลือกซื้อ					
24.บรรยากาศภายในร้าน มีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ					
25.ยี่ห้อโทรศัพท์ที่ท่านเลือกมีศูนย์ให้บริการมาก					
26.การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการรับประกันคุณภาพ ทำให้ท่าน ตัดสินใจเลือกซื้อ					
27.การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่มีตัวรับสัญญาณที่ดี ทำให้ท่านตัดสินใจ เลือกซื้อ					
28.การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถโทรเข้า-โทรออกได้ง่าย ทำให้ท่าน ตัดสินใจเลือกซื้อ					
29.การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่มีการแถมอุปกรณ์เสริม ทำให้ท่าน ตัดสินใจเลือกซื้อ					
30.โปรโมชันของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ					
31.การที่พนักงานมีการให้คำแนะนำสินค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ					
32. การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการใช้งานง่าย จึงทำให้ท่านตัดสินใจ เลือกซื้อ					
33. การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้กับอุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ ได้ เช่น ต่อกับคอมพิวเตอร์ เครื่องปริ้น จึงทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ที่สุด	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย ที่สุด
34. โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้ได้กับทุกระบบเครือข่าย จึงทำให้ท่าน ตัดสินใจเลือกซื้อ					
35. การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่มีหน่วยบันทึกความจำมาก จึงทำให้ท่าน ตัดสินใจเลือกซื้อ					
36. การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่มีฟังก์ชันการทำงานหลากหลาย เช่น เช่น ฟังวิทยุ, ดูทีวี, ฟังเพลง, เกมส์, เครื่องคิดเลข เป็นต้น จึงทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ					
37. การที่โทรศัพท์สามารถใช้บันทึกภาพ วิดีโอได้ จึงทำให้ท่าน ตัดสินใจเลือกซื้อ					
38. โทรศัพท์ที่ท่านเลือกสามารถต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้					
39. การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่มีเมนูภาษาไทย จึงทำให้ท่านตัดสินใจ เลือกซื้อ					
40. ท่านเชื่อว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อต่างกันมีคุณภาพต่างกัน					
41. ประสบการณ์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อการเลือกซื้อ					
42. คำแนะนำของบุคคลรอบข้าง มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่					
43. ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามแฟชั่น					
44. การใช้โทรศัพท์ของกลุ่มคนรอบข้าง เช่น กลุ่มเพื่อน มีผลต่อการ เลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน					
45. ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะมีรุ่นใหม่ออกมาวางจำหน่าย					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผู้ทำวิจัยขอขอบคุณที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถาม