

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มี 2 วัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ที่หนึ่ง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ที่สองเพื่อศึกษาถึงปัญหาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะได้นำเสนอผลการศึกษาโดยแยกตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่หนึ่ง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ

1. เพศ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 ราย เป็นเพศหญิงจำนวน 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.0 เป็นเพศชายจำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.0 และเป็น ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

| เพศ | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|------|-------------|--------|
| ชาย | 168 | 42.0 |
| หญิง | 232 | 58.0 |
| รวม | 400 | 100 |

2. สถานภาพการสมรส

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 ราย พบว่า อยู่ในสถานภาพ โสด จำนวน 258 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาอยู่ในสถานภาพสมรส 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.3 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

| สถานภาพ | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---------|-------------|--------|
| โสด | 258 | 64.5 |
| สมรส | 121 | 30.3 |
| ม้าย | 9 | 2.3 |
| หย่า | 12 | 3.0 |
| รวม | 400 | 100 |

3. อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 ราย พบว่า มีอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

| อายุ | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|----------------|-------------|--------|
| น้อยกว่า 25 ปี | 150 | 37.5 |
| 25 – 34 ปี | 122 | 30.5 |
| 35 – 44 ปี | 78 | 19.5 |
| 45 ปีขึ้นไป | 50 | 12.5 |
| รวม | 400 | 100 |

4. การศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 ราย พบว่า การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 259 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาอยู่ในระดับ ปวส. จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

| การศึกษา | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|------------------|-------------|--------|
| ประถมศึกษา | 9 | 2.3 |
| มัธยมศึกษา | 38 | 9.5 |
| ปวส. | 62 | 15.5 |
| ปริญญาตรี | 259 | 64.8 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 32 | 8.0 |
| รวม | 400 | 100 |

5. อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 ราย มีอาชีพ นักศึกษา กิจการส่วนตัว ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างละ 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

| อาชีพ | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|--------------------|-------------|--------|
| นักศึกษา | 80 | 20 |
| กิจการส่วนตัว | 80 | 20 |
| ข้าราชการ | 80 | 20 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 80 | 20 |
| ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 80 | 20 |
| รวม | 400 | 100 |

6. รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 ราย พบว่า มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|--------------------------|-------------|--------|
| ไม่เกิน 5,000 บาท | 96 | 24.0 |
| 5,001 – 7,500 บาท | 70 | 17.5 |
| 7,501 – 10,000 บาท | 77 | 19.2 |
| 10,001 – 15,000 บาท | 74 | 18.5 |
| มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป | 83 | 20.8 |
| รวม | 400 | 100 |

4.2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

1. ระบบโทรศัพท์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 ราย พบว่า ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM จำนวน 293 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาใช้ระบบ Pen 1800 จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ระบบโทรศัพท์ที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกใช้

| ระบบ | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|-----------|-------------|--------|
| NMT + GSM | 293 | 73.3 |
| AMPS 800 | 21 | 5.3 |
| PEN 1800 | 66 | 16.5 |
| อื่น ๆ | 20 | 5.0 |
| รวม | 400 | 100 |

2. ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 ราย พบว่า ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือ 6 – 12 เดือน จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาใช้นาน 13 – 24 เดือน จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.3 ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

| ระยะเวลา | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|------------------|-------------|--------|
| น้อยกว่า 6 เดือน | 69 | 17.3 |
| 6 – 12 เดือน | 121 | 30.3 |
| 13 – 24 เดือน | 117 | 29.3 |
| 25 – 36 เดือน | 34 | 8.5 |
| มากกว่า 36 เดือน | 59 | 14.8 |
| รวม | 400 | 100 |

3. ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 ราย พบว่า ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 2,501 – 5,000 บาท จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาราคา 5,001 – 7,500 บาท จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.5 ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

| ราคา | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|--------------------|-------------|--------|
| น้อยกว่า 2,500 บาท | 19 | 4.8 |
| 2,501 – 5,000 บาท | 146 | 36.5 |
| 5,001 – 7,500 บาท | 118 | 29.5 |
| 7,501 – 10,000 บาท | 73 | 18.3 |
| มากกว่า 10,001 บาท | 44 | 11.0 |
| รวม | 400 | 100 |

4. สาเหตุที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 ราย พบว่า มีเหตุผลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือ มีพื้นที่ให้บริการมากที่สุด จำนวน 248 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาค่าเครื่องและค่าบริการถูกกว่าระบบอื่น จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.8 ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 สาเหตุที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่าง ๆ

| เหตุผล | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-------------|--------|
| มีพื้นที่ให้บริการมากที่สุด | 19 | 4.8 |
| มีการให้บริการหลังการขายที่ดี | 146 | 36.5 |
| บริษัทผู้ให้บริการน่าเชื่อถือ | 118 | 29.5 |
| ค่าเครื่องและค่าบริการถูกกว่าระบบอื่น | 73 | 18.3 |
| บริการเสริมน่าสนใจ | 44 | 11.0 |
| รวม | 400 | 100 |

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่

ซึ่งจะแยกตามกลุ่มอาชีพ กลุ่มอายุ กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่าง ๆ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ก. อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. ปัจจัยทางด้านการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดนั้น อาชีพนักศึกษาเลือกราคาเป็นส่วนใหญ่ มี 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.8 อาชีพกิจการส่วนตัวเลือกราคาเป็นส่วนใหญ่ มี 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 อาชีพข้าราชการเลือกราคาเป็นส่วนใหญ่ มี 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.0 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกราคาเป็นส่วนใหญ่ มี 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.8 และอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชนเลือกราคาเป็นส่วนใหญ่ มี 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5

สรุปได้ว่า ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดคือราคามากกว่าปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

| อาชีพ | ปัจจัยทางการตลาด | | | | | | รวม |
|--------------------|------------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|---------------|
| | ตัวสินค้า | | ราคา | | อื่น ๆ | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| นักศึกษา | 27 (33.8) | 18.0 | 43 (53.8) | 23.9 | 10 (12.5) | 14.3 | 80 (100.0) |
| กิจการส่วนตัว | 27 (33.8) | 18.0 | 32 (40.0) | 17.8 | 21 (26.3) | 30.0 | 80 (100.0) |
| ข้าราชการ | 32 (40.0) | 21.3 | 36 (45.0) | 20.0 | 12 (15.0) | 17.1 | 80 (100.0) |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 32 (40.0) | 21.3 | 35 (43.8) | 19.4 | 13 (16.3) | 18.6 | 80 (100.0) |
| ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 32 (40.0) | 21.3 | 34 (42.5) | 18.9 | 14 (17.5) | 20.0 | 80 (100.0) |
| รวม | 150 | 100.0 | 180 | 100.0 | 70 | 100.0 | 400 |

λ^2 คำนวณ = 7.944 , df = 8, λ^2 ตาราง (0.05, 8) = 15.51

เมื่อใช้ λ^2 มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดแล้ว λ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า λ^2 จากตาราง สรุปได้ว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

2. ปัจจัยทางด้านตัวสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านตัวสินค้า นั้น อาชีพนักศึกษาเลือกรูปร่าง ขนาด เป็นส่วนใหญ่ มี 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.3 อาชีพกิจการส่วนตัวเลือกเทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่ มี 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5 อาชีพข้าราชการเลือกรูปร่าง ขนาด เป็นส่วนใหญ่ มี 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.3 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกเทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่ มี 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.0 และ อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน เลือกรูปร่าง ขนาด เป็นส่วนใหญ่ มี 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.8

สรุปได้ว่า กลุ่มอาชีพนักศึกษา อาชีพข้าราชการและอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านตัวสินค้าคือรูปร่าง ขนาด เป็นส่วนใหญ่ และอาชีพกิจการส่วนตัว และพนักงานรัฐวิสาหกิจเลือกเทคโนโลยี ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านตัวสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

| อาชีพ | ปัจจัยทางด้านตัวสินค้า | | | | | | รวม |
|--------------------|------------------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|---------------|
| | รูปร่าง ขนาด | | เทคโนโลยี | | อื่น ๆ | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| นักศึกษา | 33 (41.3) | 23.7 | 32 (40.0) | 20.3 | 15 (18.8) | 14.6 | 80 (100.0) |
| กิจการส่วนตัว | 23 (28.8) | 16.5 | 34 (42.5) | 21.5 | 23 (28.8) | 22.3 | 80 (100.0) |
| ข้าราชการ | 29 (36.3) | 20.9 | 26 (32.5) | 16.5 | 25 (31.3) | 24.3 | 80 (100.0) |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 23 (28.8) | 16.5 | 36 (45.0) | 22.8 | 21 (26.3) | 20.4 | 80 (100.0) |
| ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 31 (38.8) | 22.3 | 30 (37.5) | 19.0 | 19 (23.8) | 18.4 | 80 (100.0) |
| รวม | 139 | 100.0 | 158 | 100.0 | 103 | 100.0 | 400 |

$$\lambda^2 \text{ คำนวณ} = 7.79, df = 8, \lambda^2 \text{ ตาราง} (0.05, 8) = 15.51$$

เมื่อใช้ λ^2 มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยทางด้านตัวสินค้าแล้ว λ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า λ^2 จากตาราง สรุปได้ว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านตัวสินค้า

2.1 ปัจจัยทางด้านรูปร่าง ขนาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านรูปร่าง ขนาดนั้น อาชีพนักศึกษาเลือกรูปร่างสวยงามเป็นส่วนใหญ่ มี 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.0 อาชีพกิจการส่วนตัวเลือกเล็กน้ำหนักเบาเป็นส่วนใหญ่ มี 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 อาชีพข้าราชการเลือกเล็กน้ำหนักเบาเป็นส่วนใหญ่ มี 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.3 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกเล็กน้ำหนักเบาเป็นส่วนใหญ่ มี 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.0 และอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน เลือกเล็กน้ำหนักเบาเป็นส่วนใหญ่ มี 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.8

สรุปได้ว่า กลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว อาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปร่างขนาดเล็ก น้ำหนักเบา และกลุ่มอาชีพนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านรูปร่างสวยงาม ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านรูปร่าง ขนาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

| อาชีพ | รูปร่างขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ | | | | | | รวม |
|--------------------|----------------------------------|--------|---------------|--------|--------------|--------|---------------|
| | ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา | | รูปร่างสวยงาม | | อื่น ๆ | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| นักศึกษา | 30 (37.5) | 12.6 | 44 (55.0) | 39.6 | 6 (7.5) | 11.8 | 80 (100.0) |
| กิจการส่วนตัว | 48 (60.0) | 20.2 | 18 (22.5) | 16.2 | 14 (17.5) | 27.5 | 80 (100.0) |
| ข้าราชการ | 41 (51.3) | 17.2 | 17 (21.3) | 15.3 | 22 (27.5) | 43.1 | 80 (100.0) |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 60 (75.0) | 25.2 | 16 (20.0) | 14.4 | 4 (5.0) | 7.8 | 80 (100.0) |
| ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 59 (73.8) | 24.8 | 16 (20.0) | 14.4 | 5 (6.3) | 9.8 | 80 (100.0) |
| รวม | 238 | 100.0 | 111 | 100.0 | 51 | 100.0 | 400 |

λ^2 คำนวณ = 63.485 , df = 8, λ^2 ตาราง (0.05, 8) = 15.51

เมื่อใช้ λ^2 มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยทางด้านรูปร่าง ขนาด แล้ว λ^2 ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า λ^2 จากตาราง สรุปได้ว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านรูปร่าง ขนาด

2.2 เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น อาชีพนักศึกษาเลือกใช้ง่าย มีความยุ่งยากในการใช้น้อยเป็นส่วนใหญ่ มี 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.5 อาชีพกิจการส่วนตัวเลือกใช้ง่ายมีความยุ่งยากในการใช้น้อยเป็นส่วนใหญ่ มี 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 อาชีพข้าราชการใช้ง่ายมีความยุ่งยากในการใช้น้อยเป็นส่วนใหญ่ มี 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.8 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกใช้ง่ายมีความยุ่งยากในการใช้น้อยเป็นส่วนใหญ่ มี 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.8 และอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน เลือกใช้ง่ายมีความยุ่งยากในการใช้น้อยเป็นส่วนใหญ่ มี 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.8

สรุปได้ว่า ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่คือใช้ง่ายมีความยุ่งในการใช้น้อย ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

| อาชีพ | เทคโนโลยีของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ | | | | | | | | รวม |
|--------------------|----------------------------------|--------|-----------------------------|--------|----------------|--------|--------------|--------|---------------|
| | ใช้ง่ายมีความยุ่งยากในการใช้น้อย | | ใช้กับอุปกรณ์สื่อสารอื่นได้ | | โทรเข้าออกง่าย | | อื่น ๆ | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| นักศึกษา | 46 (57.5) | 20.4 | 6 (7.5) | 13.6 | 18 (22.5) | 18.9 | 10 (12.5) | 27.8 | 80 (100.0) |
| กิจการส่วนตัว | 42 (52.5) | 18.7 | 9 (11.3) | 20.5 | 22 (27.5) | 23.2 | 7 (8.8) | 19.4 | 80 (100.0) |
| ข้าราชการ | 51 (63.8) | 22.7 | 7 (8.8) | 15.9 | 20 (25.0) | 21.1 | 2 (2.5) | 5.6 | 80 (100.0) |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 43 (53.8) | 19.1 | 9 (11.3) | 20.5 | 17 (21.3) | 17.9 | 11 (13.8) | 30.6 | 80 (100.0) |
| ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 43 (53.8) | 19.1 | 13 (16.3) | 29.5 | 18 (22.5) | 18.9 | 5 (7.5) | 16.7 | 80 (100.0) |
| รวม | 225 | 100.0 | 44 | 100.0 | 95 | 100.0 | 36 | 100.0 | 400 |

λ^2 คำนวณ = 12.370 , df = 12, λ^2 ตาราง (0.05, 12) = 21.03

เมื่อใช้ λ^2 มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีแล้ว λ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า λ^2 จากตาราง สรุปได้ว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

3. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายนั้น อาชีพนักศึกษาเลือกลดค่าบริการเป็นส่วนใหญ่ มี 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.0 อาชีพกิจการส่วนตัวเลือกลดค่าบริการเป็นส่วนใหญ่ มี 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.3 อาชีพข้าราชการเลือกลดค่าบริการเป็นส่วนใหญ่ มี 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.8 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกลดค่าบริการเป็นส่วนใหญ่ มี 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.5 และอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน เลือกลดค่าบริการ เป็นส่วนใหญ่ มี 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.8

สรุปได้ว่า ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายคือ ลดค่าบริการมากกว่าปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

| อาชีพ | ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย | | | | | | รวม |
|--------------------|-----------------------------|--------|--------------|--------|------------|--------|---------------|
| | การลดราคาเครื่อง | | ลดค่าบริการ | | อื่น ๆ | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| นักศึกษา | 19 (23.8) | 16.1 | 56 (70.0) | 22.1 | 5 (6.3) | 17.2 | 80 (100.0) |
| กิจการส่วนตัว | 21 (26.3) | 17.8 | 53 (66.3) | 20.9 | 6 (7.5) | 20.7 | 80 (100.0) |
| ข้าราชการ | 30 (37.5) | 25.4 | 43 (53.8) | 17.0 | 7 (8.8) | 24.1 | 80 (100.0) |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 25 (31.3) | 21.2 | 50 (62.5) | 19.8 | 5 (6.3) | 17.2 | 80 (100.0) |
| ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 23 (28.8) | 19.5 | 51 (63.8) | 20.2 | 6 (7.5) | 20.7 | 80 (100.0) |
| รวม | 118 | 100.0 | 253 | 100.0 | 29 | 100.0 | 400 |

λ^2 คำนวณ = 5.342 , df = 8 , λ^2 ตาราง (0.05, 8) = 15.51

เมื่อใช้ λ^2 มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายแล้ว λ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า λ^2 จากตาราง สรุปได้ว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย

4. ปัจจัยสำคัญจากสื่อ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญจากสื่อ นั้น อาชีพนักศึกษาเลือกสื่อโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ มี 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 อาชีพกิจการส่วนตัวเลือกสื่อโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ มี 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 อาชีพข้าราชการเลือกสื่อโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ มี 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.8 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกสื่อโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ มี 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.5 และอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน เลือกสื่อโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ มี 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.0

สรุปได้ว่า ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยจากสื่อคือสื่อโฆษณา ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยสำคัญจากสื่อที่ทำให้เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

| อาชีพ | ปัจจัยจากสื่อที่ทำให้เลือกซื้อโทรศัพท์ | | | | | | รวม |
|--------------------|--|--------|--------------|--------|--------------|--------|---------------|
| | สื่อโฆษณา | | คนรู้จัก | | อื่น ๆ | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| นักศึกษา | 42 (52.5) | 17.3 | 31 (38.8) | 31.0 | 7 (8.8) | 12.3 | 80 (100.0) |
| กิจการส่วนตัว | 40 (50.0) | 16.5 | 24 (30.0) | 24.0 | 16 (20.0) | 28.1 | 80 (100.0) |
| ข้าราชการ | 59 (73.8) | 24.3 | 14 (17.5) | 14.0 | 7 (8.8) | 12.3 | 80 (100.0) |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 50 (62.5) | 20.6 | 17 (21.3) | 17.0 | 13 (16.3) | 22.8 | 80 (100.0) |
| ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 52 (65.0) | 21.4 | 14 (17.5) | 14.0 | 14 (17.5) | 24.6 | 80 (100.0) |
| รวม | 243 | 100.0 | 100 | 100.0 | 57 | 100.0 | 400 |

λ^2 คำนวณ = 21.892 , df = 8, λ^2 ตาราง (0.05, 8) = 15.51

เมื่อใช้ λ^2 มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยสำคัญจากสื่อแล้ว λ^2 ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า λ^2 จากตาราง สรุปได้ว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยสำคัญจากสื่อ

5. การบริการหลังการขาย

จากการศึกษาพบว่า การบริการหลังการขายนั้น อาชีพนักศึกษาเลือกค่าใช้จ่ายต่ำเป็นส่วนใหญ่ มี 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.3 อาชีพกิจการส่วนตัวเลือกมีศูนย์บริการมากเป็นส่วนใหญ่ มี 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.3 อาชีพข้าราชการเลือกมีศูนย์บริการมากเป็นส่วนใหญ่ มี 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.3 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกมีศูนย์บริการมากเป็นส่วนใหญ่ มี 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.8 และอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน เลือกมีศูนย์บริการมากเป็นส่วนใหญ่ มี 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0

สรุปได้ว่า กลุ่มอาชีพนักศึกษา ให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายคือ ค่าใช้จ่ายต่ำเป็นส่วนใหญ่ อาชีพกิจการส่วนตัว อาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชนเลือกเล็ก มีศูนย์บริการมาก ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับบริการหลังการขายที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

| อาชีพ | บริการหลังการขาย | | | | | | รวม |
|--------------------|------------------|--------|---------------|--------|--------------|--------|---------------|
| | มีศูนย์บริการมาก | | ค่าใช้จ่ายต่ำ | | อื่น ๆ | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| นักศึกษา | 26 (32.5) | 15.2 | 29 (36.3) | 21.5 | 25 (31.3) | 26.6 | 80 (100.0) |
| กิจการส่วนตัว | 33 (41.3) | 19.3 | 24 (30.0) | 17.8 | 23 (28.8) | 24.5 | 80 (100.0) |
| ข้าราชการ | 33 (41.3) | 19.3 | 32 (40.0) | 23.7 | 15 (18.8) | 16.0 | 80 (100.0) |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 39 (48.8) | 22.8 | 26 (32.5) | 19.3 | 15 (18.8) | 16.0 | 80 (100.0) |
| ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 40 (50.0) | 23.4 | 24 (30.0) | 17.8 | 16 (20.0) | 17.0 | 80 (100.0) |
| รวม | 171 | 100.0 | 135 | 100.0 | 94 | 100.0 | 400 |

λ^2 จำนวน = 10.422 , df = 8, λ^2 ตาราง (0.05, 8) = 15.51

เมื่อใช้ λ^2 มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริการหลังการขายแล้ว λ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า λ^2 จากตาราง สรุปได้ว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับบริการหลังการขาย

ข. อายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. ปัจจัยทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดนั้น ช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปีเลือกตัวสินค้าเป็นส่วนใหญ่ มี 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.7 ช่วงอายุ 25 – 34 ปี เลือกราคาเป็นส่วนใหญ่ มี 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.6 ช่วงอายุ 35 – 44 ปี เลือกตัวสินค้าและราคาเป็นส่วนใหญ่ มี 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.7 และช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไปเลือกตัวสินค้าเป็นส่วนใหญ่ มี 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0

สรุปได้ว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี และช่วงอายุ 25 – 34 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา ช่วงอายุ 35 - 44 ปี ให้ความสำคัญกับตัวสินค้าและราคาเป็นส่วนใหญ่ และช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป เลือกตัวสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

| อายุ | ปัจจัยทางการตลาด | | | | | | รวม |
|----------------|------------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|----------------|
| | ตัวสินค้า | | ราคา | | อื่น ๆ | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| น้อยกว่า 25 ปี | 58 (38.7) | 38.7 | 69 (46.0) | 38.3 | 23 (15.3) | 32.9 | 150 (100.0) |
| 25 – 34 ปี | 41 (33.6) | 27.3 | 64 (52.5) | 35.6 | 17 (13.9) | 24.3 | 122 (100.0) |
| 35 – 44 ปี | 31 (39.7) | 20.7 | 31 (39.7) | 17.2 | 16 (20.5) | 22.9 | 78 (100.0) |
| 45 ปีขึ้นไป | 20 (40.0) | 13.3 | 16 (32.0) | 8.9 | 14 (28.0) | 20.0 | 50 (100.0) |
| รวม | 150 | 100.0 | 180 | 100.0 | 70 | 100.0 | 400 |

$$\lambda^2 \text{ คำนวณ} = 9.477, df = 6, \lambda^2 \text{ ตาราง} (0.05, 6) = 12.59$$

เมื่อใช้ λ^2 มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดแล้ว λ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า λ^2 จากตาราง สรุปได้ว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

2. ปัจจัยทางด้านตัวสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านตัวสินค้านั้น ช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปีเลือกเทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่ มี 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.0 ช่วงอายุ 25 – 34 ปี เลือกเทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่ มี 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.2 ช่วงอายุ 35 – 44 ปี เลือกอื่น ๆ เป็นส่วนใหญ่ มี 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.9 และช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไปเลือกเทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่ มี 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.0

สรุปได้ว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี ช่วงอายุ 25 – 34 ปี และช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านตัวสินค้าในด้านเทคโนโลยี และช่วงอายุ 35 - 44 ปี ให้ความสำคัญกับอื่น ๆ เป็นส่วนใหญ่ ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านตัวสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

| อายุ | ปัจจัยทางด้านตัวสินค้า | | | | | | รวม |
|----------------|------------------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|----------------|
| | รูปร่างขนาด | | เทคโนโลยี | | อื่น ๆ | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| น้อยกว่า 25 ปี | 61 (40.7) | 43.9 | 63 (42.0) | 39.9 | 26 (17.3) | 25.2 | 150 (100.0) |
| 25 – 34 ปี | 43 (35.2) | 30.9 | 49 (40.2) | 31.0 | 30 (24.6) | 29.1 | 122 (100.0) |
| 35 – 44 ปี | 27 (34.6) | 19.4 | 23 (29.5) | 14.6 | 28 (35.9) | 27.2 | 78 (100.0) |
| 45 ปีขึ้นไป | 8 (16.0) | 5.8 | 23 (46.0) | 14.6 | 19 (38.0) | 18.4 | 50 (100.0) |
| รวม | 139 | 100.0 | 158 | 100.0 | 103 | 100.0 | 400 |

χ^2 จำนวน = 19.567 , df = 6, χ^2 ตาราง (0.05, 6) = 12.59 .

เมื่อใช้ χ^2 มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยทางด้านตัวสินค้าแล้ว χ^2 ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า χ^2 จากตาราง สรุปได้ว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านตัวสินค้า

2.1 ปัจจัยทางด้านรูปร่าง ขนาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านรูปร่าง ขนาดนั้น ช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปีเลือกขนาดเล็ก น้ำหนักเบาเป็นส่วนใหญ่ มี 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.0 ช่วงอายุ 25 – 34 ปี เลือกขนาดเล็ก น้ำหนักเบาเป็นส่วนใหญ่ มี 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.7 ช่วงอายุ 35 – 44 ปี เลือกขนาดเล็ก น้ำหนักเบาเป็นส่วนใหญ่ มี 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.9 และช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไปเลือกขนาดเล็ก น้ำหนักเบาเป็นส่วนใหญ่ มี 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.0

สรุปได้ว่า ทุกกลุ่มช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านรูปร่าง ขนาด คือขนาดเล็ก น้ำหนักเบามากกว่าปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างกับรูปร่าง ขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

| อายุ | รูปร่าง ขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ | | | | | | รวม |
|----------------|-----------------------------------|--------|--------------|--------|--------|--------|---------|
| | ขนาดเล็กน้ำหนักเบา | | รูปทรงสวยงาม | | อื่น ๆ | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| น้อยกว่า 25 ปี | 78 | 32.8 | 57 | 51.4 | 15 | 29.4 | 150 |
| | (52.0) | | (38.0) | | (10.0) | | (100.0) |
| 25 – 34 ปี | 74 | 31.1 | 27 | 24.3 | 21 | 41.2 | 122 |
| | (60.7) | | (22.1) | | (17.2) | | (100.0) |
| 35 – 44 ปี | 53 | 22.3 | 16 | 14.4 | 9 | 17.6 | 78 |
| | (67.9) | | (20.5) | | (11.5) | | (100.0) |
| 45 ปีขึ้นไป | 33 | 13.9 | 11 | 9.9 | 6 | 11.8 | 50 |
| | (66.0) | | (22.0) | | (12.0) | | (100.0) |
| รวม | 238 | 100.0 | 111 | 100.0 | 51 | 100.0 | 400 |

λ^2 ค่ารวม = 14.779 , df = 6, λ^2 ตาราง (0.05, 6) = 12.59

เมื่อใช้ λ^2 มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปร่าง ขนาดแล้ว λ^2 ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า λ^2 จากตาราง สรุปได้ว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับรูปร่าง ขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.2 เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปีเลือกใช้งาน มีความยุ่งยากในการใช้น้อยเป็นส่วนใหญ่ มี 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.3 ช่วงอายุ 25 – 34 ปีเลือกใช้งาน มีความยุ่งยากในการใช้น้อยเป็นส่วนใหญ่ มี 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 ช่วงอายุ 35 – 44 ปีเลือกใช้งาน มีความยุ่งยากในการใช้น้อยเป็นส่วนใหญ่ มี 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.0 และช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไปเลือกใช้งาน มีความยุ่งยากในการใช้น้อยเป็นส่วนใหญ่ มี 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.0

สรุปได้ว่า ทุกกลุ่มช่วงอายุให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี คือใช้งาน มีความยุ่งยากในการใช้น้อยมากกว่าปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

| อาชีพ | เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ | | | | | | | | รวม |
|----------------|---------------------------------|--------|-----------------------------|--------|----------------|--------|--------------|--------|----------------|
| | ใช้งานมีความยุ่งยากในการใช้น้อย | | ใช้กับอุปกรณ์สื่อสารอื่นได้ | | โทรเข้าออกง่าย | | อื่น ๆ | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| น้อยกว่า 25 ปี | 89 (59.3) | 39.6 | 20 (13.3) | 45.5 | 30 (20.0) | 31.6 | 11 (7.3) | 30.6 | 150 (100.0) |
| 25 – 34 ปี | 64 (52.5) | 28.4 | 14 (11.5) | 31.8 | 30 (24.6) | 31.6 | 14 (11.5) | 38.9 | 122 (100.0) |
| 35 – 44 ปี | 46 (59.0) | 20.4 | 5 (6.4) | 11.4 | 21 (26.9) | 22.1 | 6 (7.7) | 16.7 | 78 (100.0) |
| 45 ปีขึ้นไป | 26 (52.0) | 11.6 | 5 (10.0) | 11.4 | 14 (28.0) | 14.7 | 5 (10.0) | 13.9 | 50 (100.0) |
| รวม | 225 | 100.0 | 44 | 100.0 | 95 | 100.0 | 36 | 100.0 | 400 |

λ^2 คำนวณ = 6.268 , df = 9, λ^2 ตาราง (0.05, 9) = 16.92

เมื่อใช้ λ^2 มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเทคโนโลยีแล้ว λ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า λ^2 จากตาราง สรุปได้ว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายนั้น ช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปีเลือกลดค่าบริการเป็นส่วนใหญ่ มี 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.0 ช่วงอายุ 25 – 34 ปี เลือกลดค่าบริการเป็นส่วนใหญ่ มี 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.3 ช่วงอายุ 35 – 44 ปี เลือกลดค่าบริการเป็นส่วนใหญ่ มี 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.8 และช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไปเลือกลดค่าบริการเป็นส่วนใหญ่ มี 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0

สรุปได้ว่า ทุกกลุ่มช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายคือลดค่าบริการมากกว่าปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

| อายุ | ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย | | | | | | รวม |
|----------------|----------------------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|----------------|
| | การลดราคาเครื่อง | | ลดค่าบริการ | | อื่น ๆ | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| น้อยกว่า 25 ปี | 44 (29.3) | 37.3 | 96 (64.0) | 37.9 | 100 (6.7) | 34.5 | 150 (100.0) |
| 25 – 34 ปี | 38 (31.1) | 32.2 | 79 (62.3) | 30.0 | 8 (6.6) | 27.6 | 122 (100.0) |
| 35 – 44 ปี | 17 (21.8) | 14.4 | 56 (71.8) | 22.1 | 5 (6.4) | 17.2 | 78 (100.0) |
| 45 ปีขึ้นไป | 19 (38.0) | 16.1 | 25 (50.0) | 9.9 | 6 (12.0) | 20.7 | 50 (100.0) |
| รวม | 118 | 100.0 | 253 | 100.0 | 29 | 100.0 | 400 |

λ^2 คำนวณ = 7.010 , df = 6, λ^2 ตาราง (0.05, 6) = 12.59

เมื่อใช้ λ^2 มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการขายแล้ว λ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า λ^2 จากตาราง สรุปได้ว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย

4. ปัจจัยสำคัญจากสื่อ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญจากสื่อ นั้น ช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปีเลือกสื่อโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ มี 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.3 ช่วงอายุ 25 – 34 ปี เลือกสื่อโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ มี 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.5 ช่วงอายุ 35 – 44 ปี เลือกสื่อโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ มี 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.4 และช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไปเลือกสื่อโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ มี 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.0

สรุปได้ว่า ทุกกลุ่มช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยจากสื่อ คือสื่อโฆษณามากกว่าปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยสำคัญจากสื่อที่ทำให้เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

| อายุ | ปัจจัยจากสื่อที่ทำให้เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ | | | | | | รวม |
|----------------|--|--------|--------------|--------|--------------|--------|----------------|
| | สื่อโฆษณา | | คนรู้จัก | | อื่น ๆ | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| น้อยกว่า 25 ปี | 86 (57.3) | 35.4 | 44 (29.3) | 44.0 | 20 (13.3) | 35.1 | 150 (100.0) |
| 25 – 34 ปี | 75 (61.5) | 30.9 | 30 (24.6) | 30.0 | 17 (13.9) | 29.8 | 122 (100.0) |
| 35 – 44 ปี | 51 (65.4) | 21.0 | 15 (19.2) | 15.0 | 12 (15.4) | 21.1 | 78 (100.0) |
| 45 ปีขึ้นไป | 31 (62.0) | 12.8 | 11 (22.0) | 11.0 | 8 (16.0) | 14.0 | 50 (100.0) |
| รวม | 243 | 100.0 | 100 | 100.0 | 57 | 100.0 | 400 |

$$\lambda^2 \text{ คำนวณ} = 3.216, df = 6, \lambda^2 \text{ ตาราง} (0.05, 6) = 12.59$$

เมื่อใช้ λ^2 มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยสำคัญจากสื่อแล้ว λ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า λ^2 จากตาราง สรุปได้ว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสำคัญจากสื่อ

5. บริการหลังการขาย

จากการศึกษาพบว่า บริการหลังการขายนั้น ช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปีเลือกมีศูนย์บริการมากเป็นส่วนใหญ่ มี 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.7 ช่วงอายุ 25 – 34 ปี เลือกมีศูนย์บริการมากเป็นส่วนใหญ่ มี 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.6 ช่วงอายุ 35 – 44 ปี เลือกมีศูนย์บริการมากเป็นส่วนใหญ่ มี 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.6 และช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไปเลือกมีศูนย์บริการมากเป็นส่วนใหญ่ มี 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0

สรุปได้ว่า ทุกกลุ่มช่วงอายุให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย คือ มีศูนย์บริการมากมากกว่าปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างกับบริการหลังการขายที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

| อายุ | บริการหลังการขาย | | | | | | รวม |
|----------------|------------------|--------|---------------|--------|--------------|--------|----------------|
| | มีศูนย์บริการมาก | | ค่าใช้จ่ายต่ำ | | อื่น ๆ | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| น้อยกว่า 25 ปี | 55 (36.7) | 32.2 | 50 (33.3) | 37.0 | 45 (30.0) | 47.9 | 150 (100.0) |
| 25 – 34 ปี | 52 (42.6) | 30.4 | 42 (34.4) | 31.1 | 28 (23.0) | 29.8 | 122 (100.0) |
| 35 – 44 ปี | 34 (43.6) | 19.9 | 30 (38.5) | 22.2 | 14 (17.9) | 14.9 | 78 (100.0) |
| 45 ปีขึ้นไป | 30 (60.0) | 17.5 | 13 (26.0) | 9.6 | 7 (14.0) | 7.4 | 50 (100.0) |
| รวม | 171 | 100.0 | 135 | 100.0 | 94 | 100.0 | 400 |

λ^2 คำนวณ = 11.875, df = 6, λ^2 ตาราง (0.05, 6) = 12.59

เมื่อใช้ λ^2 มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริการหลังการขายแล้ว λ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า λ^2 จากตาราง สรุปได้ว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับบริการหลังการขาย

ค. ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่าง ๆ กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. ปัจจัยทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดนั้น ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT + GSM เลือกตัวสินค้าเป็นส่วนใหญ่ มี 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.3 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 เลือกราคาเป็นส่วนใหญ่ มี 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.1 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 เลือกราคาเป็นส่วนใหญ่ มี 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.7 และผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น ๆ เลือกราคาเป็นส่วนใหญ่ มี 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0

สรุปได้ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT + GSM ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดคือ ตัวสินค้า ผู้ส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN และผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับราคามากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

| ระบบ โทรศัพท์ | ปัจจัยทางการตลาด | | | | | | รวม |
|--|------------------|--------|---------------|--------|--------------|--------|----------------|
| | ตัวสินค้า | | ราคา | | อื่น ๆ | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT + GSM | 127 (43.3) | 84.7 | 114 (38.9) | 63.3 | 52 (17.7) | 74.3 | 293 (100.0) |
| ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 | 4 (19.0) | 2.7 | 12 (57.1) | 6.7 | 5 (23.8) | 7.1 | 21 (100.0) |
| ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 | 13 (19.7) | 8.7 | 44 (66.7) | 24.4 | 9 (13.6) | 12.9 | 66 (100.0) |
| ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น ๆ | 6 (30.0) | 4.0 | 10 (50.0) | 5.6 | 4 (20.0) | 5.7 | 20 (100.0) |
| รวม | 150 | 100.0 | 180 | 100.0 | 70 | 100.0 | 400 |

λ^2 คำนวณ = 21.677, df=6, λ^2 ตาราง (0.05, 6) = 12.59

เมื่อใช้ λ^2 มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดแล้ว λ^2 ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า λ^2 จากตาราง สรุปได้ว่า ระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

2. ปัจจัยทางด้านตัวสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านตัวสินค้านั้น ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT + GSM เลือกเทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่ มี 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.6 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 เลือกรูปร่าง ขนาดเป็นส่วนใหญ่ มี 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.1 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 เลือกเทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่ มี 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.4 และผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น ๆ เลือกเทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่ มี 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0

สรุปได้ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT + GSM ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 800 และผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านตัวสินค้าคือ เทคโนโลยี ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 ให้ความสำคัญด้านรูปร่าง ขนาดมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่กับปัจจัยทางด้านตัวสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

| ระบบโทรศัพท์ | ปัจจัยทางด้านตัวสินค้า | | | | | | รวม |
|--|------------------------|--------|---------------|--------|--------------|--------|----------------|
| | รูปร่าง ขนาด | | เทคโนโลยี | | อื่น ๆ | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT + GSM | 99 (33.8) | 71.2 | 119 (40.6) | 75.3 | 75 (25.6) | 72.8 | 293 (100.0) |
| ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 | 12 (57.1) | 8.6 | 7 (33.3) | 4.4 | 2 (9.5) | 1.9 | 21 (100.0) |
| ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 | 21 (31.8) | 15.1 | 24 (36.4) | 15.2 | 21 (31.8) | 20.4 | 66 (100.0) |
| ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น ๆ | 7 (35.0) | 5.0 | 8 (40.0) | 5.1 | 5 (25.0) | 4.9 | 20 (100.0) |
| รวม | 139 | 100.0 | 158 | 100.0 | 103 | 100.0 | 400 |

λ^2 คำนวณ = 6.830, df = 6, λ^2 ตาราง (0.05, 6) = 12.59

เมื่อใช้ λ^2 มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อปัจจัยทางด้านตัวสินค้าแล้ว λ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า λ^2 จากตาราง สรุปได้ว่า ระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านตัวสินค้า

2.1 รูปร่างขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาพบว่า รูปร่างขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT + GSM เลือกขนาดเล็ก น้าหนักเบาเป็นส่วนใหญ่มี 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.8 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 เลือกขนาดเล็ก น้าหนักเบาเป็นส่วนใหญ่ มี 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.7 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 เลือกขนาดเล็ก น้าหนักเบาเป็นส่วนใหญ่ มี 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.6 และผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น ๆ เลือกรูปทรงสวยงามเป็นส่วนใหญ่ มี 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0

สรุปได้ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์ระบบ NMT + GSM ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 และผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 ให้ความสำคัญกับรูปร่างขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านของขนาดเล็ก น้าหนักเบา และผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น ๆ เลือกรูปทรงสวยงามมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่กับรูปร่างขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

| ระบบ โทรศัพท์ | รูปร่าง ขนาดของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ | | | | | | รวม |
|--|------------------------------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|----------------|
| | เล็ก น้าหนักเบา | | รูปทรงสวยงาม | | อื่น ๆ | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT + GSM | 178 (60.8) | 74.8 | 78 (26.6) | 70.3 | 37 (12.6) | 72.5 | 293 (100.0) |
| ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 | 14 (66.7) | 5.9 | 6 (28.6) | 5.4 | 1 (4.8) | 2.0 | 21 (100.0) |
| ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 | 38 (57.6) | 16.0 | 17 (25.8) | 15.3 | 11 (16.7) | 21.6 | 66 (100.0) |
| ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น ๆ | 8 (40.0) | 3.4 | 10 (50.0) | 9.0 | 2 (10.0) | 3.9 | 20 (100.0) |
| รวม | 238 | 100.0 | 111 | 100.0 | 51 | 100.0 | 400 |

λ^2 คำนวณ = 7.347, df = 6, λ^2 ตาราง (0.05, 6) = 12.59

เมื่อใช้ λ^2 มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อรูปร่างขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว λ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า λ^2 จากตาราง สรุปได้ว่าระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปร่างขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.2 เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT + GSM เลือกใช้ง่าย มีความยุ่งยากในการใช้น้อยเป็นส่วนใหญ่มี 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.7 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 เลือกใช้ง่าย มีความยุ่งยากในการใช้น้อยเป็นส่วนใหญ่ มี 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.6 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 เลือกใช้ง่ายมีความยุ่งยากในการใช้น้อยเป็นส่วนใหญ่ มี 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.5 และผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น ๆ เลือกใช้ง่ายมีความยุ่งยากในการใช้น้อยเป็นส่วนใหญ่ มี 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.0

สรุปได้ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์ทุกระบบให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ใช้ง่ายมีความยุ่งยากในการใช้น้อยมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่กับปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่

| อาชีพ | เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ | | | | | | | | รวม |
|--|----------------------------------|--------|-----------------------------|--------|----------------|--------|-------------|--------|----------------|
| | ใช้ง่ายมีความยุ่งยากในการใช้น้อย | | ใช้กับอุปกรณ์สื่อสารอื่นได้ | | โทรเข้าออกง่าย | | อื่น ๆ | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT + GSM | 166 (56.7) | 73.8 | 36 (12.3) | 81.8 | 66 (22.5) | 69.5 | 25 (8.5) | 69.4 | 293 (100.0) |
| ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 | 10 (47.6) | 4.4 | 3 (14.3) | 6.8 | 3 (14.3) | 3.2 | 5 (23.8) | 13.9 | 21 (100.0) |
| ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 | 34 (51.5) | 15.1 | 4 (6.1) | 9.1 | 23 (34.8) | 24.2 | 5 (7.6) | 13.9 | 66 (100.0) |
| ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น ๆ | 15 (75.0) | 6.7 | 1 (5.0) | 2.3 | 3 (15.0) | 3.2 | 1 (5.0) | 2.8 | 20 (100.0) |
| รวม | 225 | 100.0 | 44 | 100.0 | 95 | 100.0 | 36 | 100.0 | 400 |

λ^2 คำนวณ = 15.303, $df=9$, λ^2 ตาราง (0.05, 9) = 16.92

เมื่อใช้ λ^2 มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว λ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า λ^2 จากตาราง สรุปได้ว่าระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายนั้น ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT + GSM เลือกลดค่าบริการเป็นส่วนใหญ่ มี 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.8 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 เลือกลดค่าบริการเป็นส่วนใหญ่ มี 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.4 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 เลือกลดค่าบริการเป็นส่วนใหญ่ มี 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.6 และผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น ๆ เลือกลดค่าบริการเป็นส่วนใหญ่ มี 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.0

สรุปได้ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์ทุกระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย คือลดค่าบริการ มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่กับปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

| ระบบโทรศัพท์ | ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย | | | | | | รวม |
|--|--------------------------|--------|---------------|--------|-------------|--------|----------------|
| | ลดราคาเครื่อง | | ลดค่าบริการ | | อื่น ๆ | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT + GSM | 85 (29.0) | 72.0 | 187 (63.8) | 73.9 | 21 (7.2) | 72.4 | 293 (100.0) |
| ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 | 4 (19.0) | 3.4 | 15 (71.4) | 5.9 | 2 (9.5) | 6.9 | 21 (100.0) |
| ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 | 21 (31.8) | 17.8 | 40 (60.6) | 15.8 | 5 (7.6) | 17.2 | 66 (100.0) |
| ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น ๆ | 8 (40.0) | 6.8 | 11 (55.0) | 4.3 | 1 (5.0) | 3.4 | 20 (100.0) |
| รวม | 118 | 100.0 | 253 | 100.0 | 29 | 100.0 | 400 |

λ^2 จำนวน = 2.497, df = 6, λ^2 ตาราง (0.05, 6) = 12.59

เมื่อใช้ λ^2 มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายแล้ว λ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า λ^2 จากตาราง สรุปได้ว่า ระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย

4. ปัจจัยสำคัญจากสื่อ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญจากสื่อ นั้น ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT + GSM เลือกสื่อโฆษณาเป็นส่วนใหญ่มี 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.1 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 เลือกสื่อโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ มี 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.9 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 เลือกสื่อโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ มี 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.6 และผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น ๆ เลือกสื่อโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ มี 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.0

สรุปได้ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์ทุกระบบให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญจากสื่อ คือ สื่อโฆษณา มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่กับปัจจัยสำคัญจากสื่อที่ทำให้เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

| ระบบโทรศัพท์ | ปัจจัยจากสื่อที่ทำให้เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ | | | | | | รวม |
|--|--|--------|--------------|--------|--------------|--------|----------------|
| | สื่อโฆษณา | | คนรู้จัก | | อื่น ๆ | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT + GSM | 179 (61.1) | 73.7 | 71 (24.2) | 71.0 | 43 (14.7) | 75.4 | 293 (100.0) |
| ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 | 13 (61.9) | 5.3 | 5 (23.8) | 5.0 | 3 (14.3) | 5.3 | 21 (100.0) |
| ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 | 38 (57.6) | 15.6 | 21 (31.8) | 21.0 | 7 (10.6) | 12.3 | 66 (100.0) |
| ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น ๆ | 13 (65.0) | 5.3 | 3 (15.0) | 3.0 | 4 (20.0) | 7.0 | 20 (100.0) |
| รวม | 243 | 100.0 | 100 | 100.0 | 57 | 100.0 | 400 |

λ^2 คำนวณ = 3.404, df = 6, λ^2 ตาราง (0.05, 6) = 12.59

เมื่อใช้ λ^2 มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อปัจจัยสำคัญจากสื่อแล้ว λ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า λ^2 จากตาราง สรุปได้ว่า ระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสำคัญจากสื่อ

5. บริการหลังการขาย

จากการศึกษาพบว่า บริการหลังการขายนั้น ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT และ GSM เลือกรับบริการมากเป็นส่วนใหญ่มี 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.1 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 เลือกค่าใช้จ่ายต่ำเป็นส่วนใหญ่ มี 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.4 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 เลือกค่าใช้จ่ายต่ำเป็นส่วนใหญ่ มี 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.5 และผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น ๆ เลือกรับบริการมากและค่าใช้จ่ายต่ำเป็นส่วนใหญ่ มี 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0

สรุปได้ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT + GSM ให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายคือ มีศูนย์บริการมาก ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 ระบบ PCN 1800 ให้ความสำคัญคือ ค่าใช้จ่ายต่ำ และผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น ๆ ให้ความสำคัญคือ มีศูนย์บริการมาก และค่าใช้จ่ายต่ำ มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่กับบริการหลังการขายที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

| ระบบโทรศัพท์ | บริการหลังการขาย | | | | | | รวม |
|--|------------------|--------|---------------|--------|--------------|--------|----------------|
| | มีศูนย์บริการมาก | | ค่าใช้จ่ายต่ำ | | อื่น ๆ | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT + GSM | 138 (47.1) | 80.7 | 84 (28.7) | 62.2 | 71 (24.2) | 75.5 | 293 (100.0) |
| ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 | 6 (28.6) | 3.5 | 11 (52.4) | 8.1 | 4 (19.0) | 4.3 | 21 (100.0) |
| ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 | 19 (28.8) | 11.1 | 32 (48.5) | 23.7 | 15 (22.7) | 16.0 | 66 (100.0) |
| ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น ๆ | 8 (40.0) | 4.7 | 8 (40.0) | 5.9 | 4 (20.0) | 4.3 | 20 (100.0) |
| รวม | 171 | 100.0 | 135 | 100.0 | 94 | 100.0 | 400 |

λ^2 จำนวน = 14.572, df = 6, λ^2 ตาราง (0.05, 6) = 12.59

เมื่อใช้ λ^2 มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อบริการหลังการขายแล้ว λ^2 ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า λ^2 จากตาราง สรุปได้ว่า ระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับบริการหลังการขาย

ง. รายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. ปัจจัยทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดนั้น ระดับรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เลือกราคาเป็นส่วนใหญ่มี 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.9 ระดับรายได้ 5,001 – 7,500 บาท เลือกราคาเป็นส่วนใหญ่ มี 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.4 ระดับรายได้ 7,501 – 10,000 บาท เลือกราคาเป็นส่วนใหญ่ มี 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.1 ระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เลือกราคาเป็นส่วนใหญ่ มี 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.1 และระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไปเลือกตัวสินค้าเป็นส่วนใหญ่ มี 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.8

สรุปได้ว่า ระดับรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 5,001 – 7,500 บาท รายได้ 7,501 – 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดคือ ราคา และระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญคือ ตัวสินค้ามากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.32 ตารางที่ 4.32 รายได้ต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

| รายได้ต่อเดือน | ปัจจัยทางการตลาด | | | | | | รวม |
|---------------------|------------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|---------------|
| | ตัวสินค้า | | ราคา | | อื่น ๆ | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| น้อยกว่า 5,000 บาท | 36 (37.5) | 24.0 | 46 (47.9) | 25.6 | 14 (14.6) | 20.0 | 96 (100.0) |
| 5,001 – 7,500 บาท | 25 (35.7) | 16.7 | 29 (41.4) | 16.1 | 16 (22.9) | 22.9 | 70 (100.0) |
| 7,501 – 10,000 บาท | 27 (35.1) | 18.0 | 37 (48.1) | 20.6 | 13 (16.9) | 18.6 | 77 (100.0) |
| 10,001 – 15,000 บาท | 24 (32.4) | 16.0 | 37 (50.0) | 20.6 | 13 (17.6) | 18.6 | 74 (100.0) |
| 15,000 บาทขึ้นไป | 38 (45.8) | 25.3 | 31 (37.3) | 17.2 | 14 (16.9) | 20.0 | 83 (100.0) |
| รวม | 150 | 100.0 | 180 | 100.0 | 70 | 100.0 | 400 |

λ^2 จำนวน = 5.887, df = 8, λ^2 ตาราง (0.05, 8) = 15.51

เมื่อใช้ λ^2 มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดแล้ว λ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า λ^2 จากตาราง สรุปได้ว่า ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

2. ปัจจัยด้านตัวสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านตัวสินค้านั้น ระดับรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เลือกเทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่มี 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.7 ระดับรายได้ 5,001 – 7,500 บาท เลือกรูปร่างขนาดเป็นส่วนใหญ่ มี 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.9 ระดับรายได้ 7,501 – 10,000 บาท เลือกเทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่ มี 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.6 ระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เลือกเทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่ มี 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.2 และระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป เลือกเทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่ มี 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.8

สรุปได้ว่า ระดับรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 7,501 – 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 บาท รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านตัวสินค้าคือ เทคโนโลยี และระดับรายได้ 5,001-7,500 บาทให้ความสำคัญคือรูปร่างขนาดมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 รายได้ต่อเนื่องกับปัจจัยทางด้านตัวสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

| รายได้ต่อเดือน | ปัจจัยทางด้านตัวสินค้า | | | | | | รวม |
|-----------------|------------------------|--------|-----------|--------|-------|--------|---------|
| | รูปร่างขนาด | | เทคโนโลยี | | อื่นๆ | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| น้อยกว่า 5,000 | 37 | 26.6 | 41 | 25.9 | 18 | 17.5 | 96 |
| | | 38.5 | | 42.7 | | 18.8 | (100.0) |
| 5,001 – 7,500 | 30 | 21.6 | 23 | 14.6 | 17 | 16.5 | 70 |
| | | 42.9 | | 32.9 | | 24.3 | (100.0) |
| 7,501 – 10,000 | 21 | 15.1 | 32 | 20.3 | 24 | 23.3 | 77 |
| | | 27.3 | | 41.6 | | 31.2 | (100.0) |
| 10,001 – 15,000 | 25 | 18.0 | 29 | 18.4 | 20 | 19.4 | 74 |
| | | 33.8 | | 39.2 | | 27.0 | (100.0) |
| 15,000 ขึ้นไป | 26 | 18.7 | 33 | 20.9 | 24 | 23.3 | 83 |
| | | 31.3 | | 39.8 | | 28.9 | (100.0) |
| รวม | 139 | 100.0 | 158 | 100.0 | 103 | 100.0 | 400 |

λ^2 จำนวน = 7.511, $df = 8$, λ^2 ตาราง (0.05, 8) = 15.51

เมื่อใช้ λ^2 มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยทางด้านตัวสินค้าแล้ว λ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า λ^2 จากตาราง สรุปได้ว่า ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านตัวสินค้า

2.1 รูปร่างขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาพบว่า รูปร่างขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ระดับรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เลือกขนาดเล็กน้ำหนักเบาเป็นส่วนใหญ่มี 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.9 ระดับรายได้ 5,001 – 7,500 บาท เลือกขนาดเล็กน้ำหนักเบาเป็นส่วนใหญ่ มี 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.1 ระดับรายได้ 7,501 – 10,000 บาท เลือกขนาดเล็กน้ำหนักเบาเป็นส่วนใหญ่ มี 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.5 ระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เลือกขนาดเล็กน้ำหนักเบาเป็นส่วนใหญ่ มี 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.8 และระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไปเลือกขนาดเล็กน้ำหนักเบาเป็นส่วนใหญ่ มี 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.5

สรุปได้ว่า ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับรูปร่างขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่คือขนาดเล็กน้ำหนักเบามากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 รายได้ต่อเดือนกับรูปร่างขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

| รายได้ต่อเดือน | รูปร่างขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ | | | | | | รวม |
|-----------------|----------------------------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|---------------|
| | เล็กน้ำหนักเบา | | รูปทรงสวยงาม | | อื่นๆ | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| น้อยกว่า 5,000 | 45 (46.9) | 18.9 | 44 (45.8) | 39.6 | 7 (7.3) | 13.7 | 96 (100.0) |
| 5,001 – 7,500 | 40 (57.1) | 16.8 | 20 (28.6) | 18.0 | 10 (14.3) | 19.6 | 70 (100.0) |
| 7,501 – 10,000 | 52 (67.5) | 21.8 | 16 (20.8) | 14.4 | 9 (11.7) | 17.6 | 77 (100.0) |
| 10,001 – 15,000 | 45 (60.8) | 18.9 | 18 (24.3) | 16.2 | 11 (14.9) | 21.6 | 74 (100.0) |
| 15,000 ขึ้นไป | 56 (67.5) | 23.5 | 13 (15.7) | 11.7 | 14 (16.9) | 27.5 | 83 (100.0) |
| รวม | 238 | 100.0 | 111 | 100.0 | 51 | 100.0 | 400 |

λ^2 คำนวณ = 25.544, df = 8, λ^2 ตาราง (0.05, 8) = 15.51

เมื่อใช้ λ^2 มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปร่างขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว λ^2 ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า λ^2 จากตาราง สรุปได้ว่าระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับรูปร่างขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.2 เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ระดับรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เลือกใช้ง่ายมีความยุ่งยากในการใช้น้อยเป็นส่วนใหญ่มี 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.3 ระดับรายได้ 5,001 – 7,500 บาท เลือกใช้ง่ายมีความยุ่งยากในการใช้น้อยเป็นส่วนใหญ่ มี 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.6 ระดับรายได้ 7,501 – 10,000 บาท เลือกใช้ง่ายมีความยุ่งยากในการใช้น้อยเป็นส่วนใหญ่ มี 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.4 ระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เลือกใช้ง่ายมีความยุ่งยากในการใช้น้อยเป็นส่วนใหญ่ มี 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.1 และระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไปเลือกใช้ง่ายมีความยุ่งยากในการใช้น้อยเป็นส่วนใหญ่ มี 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.0

สรุปได้ว่า ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ใช้ง่าย มีความยุ่งยากในการใช้น้อยมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 รายได้ต่อเดือนกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

| รายได้ต่อเดือน | เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ | | | | | | | | รวม |
|-----------------|----------------------------------|--------|-----------------------------|--------|----------------|--------|--------------|--------|---------------|
| | ใช้ง่ายมีความยุ่งยากในการใช้น้อย | | ใช้กับอุปกรณ์สื่อสารอื่นได้ | | โทรเข้าออกง่าย | | อื่น ๆ | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| น้อยกว่า 5,000 | 55 (57.3) | 24.4 | 11 (11.5) | 25.0 | 21 (21.9) | 22.1 | 9 (9.4) | 25.0 | 96 (100.0) |
| 5,001 – 7,500 | 41 (58.6) | 18.2 | 9 (12.9) | 20.5 | 14 (20.0) | 14.7 | 6 (8.6) | 16.7 | 70 (100.0) |
| 7,501 – 10,000 | 45 (58.4) | 20.0 | 9 (11.7) | 20.5 | 21 (27.3) | 22.1 | 2 (2.6) | 5.6 | 77 (100.0) |
| 10,001 – 15,000 | 40 (54.1) | 17.8 | 5 (6.8) | 11.4 | 16 (21.6) | 16.8 | 13 (17.6) | 36.1 | 74 (100.0) |
| 15,000 ขึ้นไป | 44 (53.0) | 19.6 | 10 (12.0) | 22.7 | 23 (27.7) | 24.2 | 6 (7.2) | 16.7 | 83 (100.0) |
| รวม | 225 | 100.0 | 44 | 100.0 | 95 | 100.0 | 36 | 100.0 | 400 |

λ^2 จำนวน = 13.44, df = 12, λ^2 ตาราง (0.05, 12) = 21.03

เมื่อใช้ λ^2 มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว λ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า λ^2 จากตาราง สรุปได้ว่าระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายนั้น ระดับรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เลือกลดค่าบริการเป็นส่วนใหญ่มี 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.6 ระดับรายได้ 5,001 – 7,500 บาท เลือกลดค่าบริการเป็นส่วนใหญ่ มี 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.3 ระดับรายได้ 7,501 – 10,000 บาท เลือกลดค่าบริการเป็นส่วนใหญ่ มี 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.0 ระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เลือกลดค่าบริการเป็นส่วนใหญ่ มี 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.9 และระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไปเลือกลดค่าบริการเป็นส่วนใหญ่ มี 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.4

สรุปได้ว่า ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายคือ ลดค่าบริการมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 รายได้ต่อเดือนกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

| รายได้ต่อเดือน | ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย | | | | | | รวม |
|-----------------|--------------------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|---------------|
| | การลดราคาเครื่อง | | ลดค่าบริการ | | อื่น ๆ | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| น้อยกว่า 5,000 | 30 (31.3) | 25.4 | 62 (64.6) | 24.5 | 4 (4.2) | 13.8 | 96 (100.0) |
| 5,001 – 7,500 | 15 (21.4) | 12.7 | 45 (64.3) | 17.8 | 10 (14.3) | 34.5 | 70 (100.0) |
| 7,501 – 10,000 | 23 (29.9) | 19.5 | 47 (61.0) | 18.6 | 7 (9.1) | 24.1 | 77 (100.0) |
| 10,001 – 15,000 | 23 (31.1) | 19.5 | 48 (64.9) | 19.0 | 3 (4.1) | 10.3 | 74 (100.0) |
| 15,000 ขึ้นไป | 27 (32.5) | 22.9 | 51 (61.4) | 20.2 | 5 (6.0) | 17.2 | 83 (100.0) |
| รวม | 118 | 100.0 | 253 | 100.0 | 29 | 100.0 | 400 |

λ^2 จำนวน = 9.755, df = 8, λ^2 ตาราง (0.05, 8) = 15.51

เมื่อใช้ λ^2 มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายแล้ว λ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า λ^2 จากตาราง สรุปได้ว่า ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย

4. ปัจจัยจากสื่อโฆษณา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยจากสื่ออื่นนั้น ระดับรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เลือกสื่อโฆษณาคือ ส่วนใหญ่มี 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.3 ระดับรายได้ 5,001 – 7,500 บาท เลือกสื่อโฆษณาคือ ส่วนใหญ่ มี 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 ระดับรายได้ 7,501 – 10,000 บาท เลือกสื่อโฆษณาคือ ส่วนใหญ่ มี 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.0 ระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เลือกสื่อโฆษณาคือ ส่วนใหญ่ มี 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.1 และระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไปเลือกสื่อโฆษณาคือ ส่วนใหญ่ มี 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.5

สรุปได้ว่า ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยจากสื่อ คือ สื่อโฆษณามากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 รายได้ต่อเดือนกับปัจจัยจากสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

| รายได้ต่อเดือน | ปัจจัยจากสื่อที่ทำให้เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ | | | | | | รวม |
|-----------------|--|--------|--------------|--------|--------------|--------|---------------|
| | สื่อโฆษณา | | คนรู้จัก | | อื่น ๆ | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| น้อยกว่า 5,000 | 55 (57.3) | 22.6 | 32 (33.3) | 32.0 | 9 (9.4) | 15.8 | 96 (100.0) |
| 5,001 – 7,500 | 42 (60.0) | 17.3 | 18 (25.7) | 18.0 | 10 (14.3) | 17.5 | 70 (100.0) |
| 7,501 – 10,000 | 47 (61.0) | 19.3 | 19 (24.7) | 19.0 | 11 (14.3) | 19.3 | 77 (100.0) |
| 10,001 – 15,000 | 43 (58.1) | 17.7 | 17 (23.0) | 17.0 | 14 (18.9) | 24.6 | 74 (100.0) |
| 15,000 ขึ้นไป | 56 (67.5) | 23.0 | 14 (16.9) | 14.0 | 13 (15.7) | 22.8 | 83 (100.0) |
| รวม | 243 | 100.0 | 100 | 100.0 | 57 | 100.0 | 400 |

λ^2 จำนวน = 8.750, df = 8, λ^2 ตาราง (0.05, 8) = 15.51

เมื่อใช้ λ^2 มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยจากสื่อแล้ว λ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า λ^2 จากตาราง สรุปได้ว่า ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยจากสื่อ

5. บริการหลังการขาย

จากการศึกษาพบว่า บริการหลังการขายนั้น ระดับรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เลือกมีศูนย์บริการมากและค่าใช้จ่ายต่ำเป็นส่วนใหญ่มี 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.4 ระดับรายได้ 5,001 – 7,500 บาท เลือกมีศูนย์บริการมากเป็นส่วนใหญ่ มี 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.7 ระดับรายได้ 7,501 – 10,000 บาท เลือกมีศูนย์บริการมากเป็นส่วนใหญ่ มี 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.3 ระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เลือกมีศูนย์บริการมากและค่าใช้จ่ายต่ำเป็นส่วนใหญ่ มี 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.5 และระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไปเลือกมีศูนย์บริการมากเป็นส่วนใหญ่ มี 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.0

สรุปได้ว่า ระดับรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายคือ มีศูนย์บริการมากและค่าใช้จ่ายต่ำ ระดับรายได้ 5,001 – 7,500 บาท รายได้ 7,501 – 10,000 บาท และระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญคือ มีศูนย์บริการมาก มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 รายได้ต่อเดือนกับบริการหลังการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

| รายได้ต่อเดือน | บริการหลังการขาย | | | | | | รวม |
|-----------------|------------------|--------|---------------|--------|--------------|--------|---------------|
| | มีศูนย์บริการมาก | | ค่าใช้จ่ายต่ำ | | อื่นๆ | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| น้อยกว่า 5,000 | 34 (35.4) | 19.9 | 34 (35.4) | 25.2 | 28 (29.2) | 29.8 | 96 (100.0) |
| 5,001 – 7,500 | 32 (45.7) | 18.7 | 24 (34.3) | 17.8 | 14 (20.0) | 14.9 | 70 (100.0) |
| 7,501 – 10,000 | 31 (40.3) | 18.1 | 24 (31.2) | 17.8 | 22 (28.6) | 23.4 | 77 (100.0) |
| 10,001 – 15,000 | 30 (40.5) | 17.5 | 30 (40.5) | 22.2 | 14 (18.9) | 14.9 | 74 (100.0) |
| 15,000 ขึ้นไป | 44 (53.0) | 25.7 | 23 (27.7) | 17.0 | 16 (19.3) | 17.0 | 83 (100.0) |
| รวม | 171 | 100.0 | 135 | 100.0 | 94 | 100.0 | 400 |

λ^2 จำนวน = 9.754, $df = 8$, λ^2 ตาราง (0.05, 8) = 15.51

เมื่อใช้ λ^2 มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริการหลังการขายแล้ว λ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า λ^2 จากตาราง สรุปได้ว่า ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับบริการหลังการขาย

4.4 ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอันดับที่ 1 คือ รูปร่าง ขนาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (579 คะแนน) อันดับที่ 2 คือ เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (570 คะแนน) อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยทางด้านตัวสินค้า (399 คะแนน)

สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปร่างขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ นั่นคือ ทุกกลุ่มตัวอย่างซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะรูปร่างขนาดเป็นสิ่งสำคัญที่สุด สำหรับปัจจัยรองลงมา คือ เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยด้านตัวสินค้าเป็นอันดับท้ายสุด ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ตารางแสดงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

| ลำดับที่ | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ | ค่าคะแนน |
|----------|--|----------|
| 1 | รูปร่าง ขนาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ | 579 |
| 2 | เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ | 570 |
| 3 | ปัจจัยทางด้านตัวสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ | 399 |
| 4 | ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ | 330 |
| 5 | บริการหลังการขายมีความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ | 251 |
| 6 | ปัจจัยทางด้านการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ | 177 |
| 7 | ปัจจัยสำคัญจากสื่อทำให้ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ | 71 |

วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาปัญหาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่

4.5 ลำดับความสำคัญของปัญหาผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาปัญหาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัญหาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ อันดับที่ 1 จะพบปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเดอริห์มดเร็ว (1040 คะแนน) อันดับ 2 คือ ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่องสัญญาณไม่เพียงพอ (1018 คะแนน) อันดับ 3 คือ ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่โทรเข้า – ออกยาก (740 คะแนน) อันดับ 4 คือ ปัญหาในการติดต่อกับศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่คิดค่าบริการแพง (533 คะแนน) อันดับ 5 คือ ปัญหาในการใช้บริการหลังการขายอะไหล่ราคาแพงเกินไป (428 คะแนน)

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่จะพบปัญหาเกี่ยวกับแบบเดอริห์มดเร็ว รองลงมาคือ ช่องสัญญาณไม่เพียงพอ ต่อมาเป็นปัญหาเกี่ยวกับการโทรเข้า - ออกยาก ถัดมาปัญหาเกี่ยวกับคิดค่าบริการแพง และท้ายสุดจะเป็นปัญหาเกี่ยวกับราคาของอะไหล่แพงเกินไป ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ตารางแสดงลำดับของปัญหาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

| ลำดับที่ | ปัญหาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ | ค่าคะแนน |
|----------|---|----------|
| 1 | ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเดอริห์มดเร็ว | 1040 |
| 2 | ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่องสัญญาณไม่เพียงพอ | 1018 |
| 3 | ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่โทรเข้า – ออกยาก | 740 |
| 4 | ปัญหาในการติดต่อกับศูนย์บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดค่าบริการแพง | 533 |
| 5 | ปัญหาในการใช้บริการหลังการขายอะไหล่ราคาแพงเกินไป | |
| 6 | ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่การใช้งานยุ่งยาก ซับซ้อน | 428 |
| 7 | ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเสียบ่อย | 414 |
| 8 | ปัญหาในการใช้บริการหลังการขายสถานที่บริการซ่อมแซมเครื่องมีน้อย | 333 |
| 9 | ปัญหาในการติดต่อกับศูนย์บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่สถานที่ชำระค่าบริการมีน้อยไม่สะดวกในการชำระ | 284 |
| 10 | ปัญหาในการใช้บริการหลังการขายตรวจเช็คเครื่องล่างซ้ำ | |
| 11 | ปัญหาในการใช้บริการหลังการขายอะไหล่หายากทำให้ซ่อมนาน | 250 |
| 12 | ปัญหาในการติดต่อกับศูนย์บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่บริการการชำระเงินล่าช้า เนื่องจากมีลูกค้าไปชำระเงินมาก | 171 |
| | | 157 |