

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-30 ปี ที่อาศัยหรือศึกษาหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่และเคยซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 337 ราย โดยสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร และความแตกต่างของความแปรปรวนแบบทางเดียว สามารถสรุปและอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15 – 20 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. มากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานอยู่ 1 เครื่อง ยี่ห้อ โนเกีย (Nokia) ราคา 3,001 – 6,000 บาท มากที่สุด ซื้อจากศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว มากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการโทรออกและรับสายเข้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 54

ตารางที่ 54 สื่อที่เลือกเปิดรับ จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้
ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	
ไม่เคยได้รับ	เคยได้รับ
<ol style="list-style-type: none"> 1. อีเมลล์จากบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย 2. พนักงานแนะนำสินค้า 3. พนักงานขาย 4. ภาพยนตร์ 5. วิทยุ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. โทรศัพท์ 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 3. หนังสือพิมพ์ 4. ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย 5. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
เชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า สื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับ
น้อยถึงปานกลาง (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.15 – 3.20) โดยสื่อ โทรศัพท์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด รองลงมา คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และหนังสือพิมพ์

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 55

ตารางที่ 55 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความแตกต่างของผลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่			
ประเภทของสื่อ	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษาสูงสุด
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น	X	X	X
พนักงานขาย	X	X	X
พนักงานแนะนำสินค้า	X	X	X
โทรทัศน์	X	X	X
วิทยุ	X	X	X
หนังสือพิมพ์	X	X	X
ภาพยนตร์	X	X	X
นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	X	X	X
นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่ นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่)	X	X	X
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	X	X	X
แผ่นพับ/ใบปลิว	X	X	X
โปสเตอร์	X	X	X
โบรชัวร์	X	X	X
แคตตาล็อก	X	X	X
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	X	X	X
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้า	X	X	X
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	X	X	X
อีเมลจากบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย	X	X	X

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความแตกต่าง X หมายถึง ไม่มีความแตกต่าง

เพศ ประกอบด้วย เพศชาย เพศหญิง

อายุ ประกอบด้วย อายุ 15 – 20 ปี อายุ 21 - 25 ปี อายุ 26 – 30 ปี

ระดับการศึกษาสูงสุด ประกอบด้วย ต่ำกว่าปริญญาตรี ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 56

ตารางที่ 56 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์
เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ข้อมูล
<p>1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)</p>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โทรทัศน์ 2. คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น <p>เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ 2. สามารถฟัง MP3/MP4/วิทยุ FM ได้ 3. รูปลักษณ์ที่สวยงาม <p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น 2. ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า 3. ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า
<p>2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)</p>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. โทรทัศน์ 3. คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า 2. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น 3. ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า

ตารางที่ 56 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ข้อมูล
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น 2. ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า 3. ทรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังการซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น 3. โทรทัศน์ ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ 1. ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า 2. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น 3. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า

ตารางที่ 57 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

กระบวนการตัดสินใจ	ลักษณะข้อมูลที่ต้องการ	สื่อที่เลือกเปิดรับ
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ	รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น	โทรทัศน์
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร	ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า	อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ	รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น	-
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังการซื้อ	ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า	อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุดและราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 58

ตารางที่ 58 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และอายุ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	อายุ (ปี)		
	15 - 20	21 - 25	26 - 30
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โทรทัศน์ 2. คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น <p>เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ 2. สามารถฟัง MP3/MP4/วิทยุ FM ได้และรูปลักษณ์ที่สวยงาม (เท่ากัน) 3. มีราคาที่เหมาะสม 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โทรทัศน์ 2. คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น <p>เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ 2. สามารถฟัง MP3/MP4/วิทยุ FM ได้ 3. รูปลักษณ์ที่สวยงาม 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โทรทัศน์และคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น (เท่ากัน) 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 3. พนักงานขายและแผ่นพับ/ใบปลิว (เท่ากัน) <p>เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ 2. รูปลักษณ์ที่สวยงาม 3. สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้

ตารางที่ 58 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และอายุ

ขั้นตอนใน กระบวนการ ตัดสินใจ	อายุ (ปี)		
	15 - 20	21 - 25	26 - 30
1. การเล็งเห็น ปัญหาหรือ ตระหนักถึงความ ต้องการ (Need Recognition)	ข้อมูลที่ต้องการ 1. รูปร่าง ลักษณะของ สินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น 2. ฟังก์ชัน ลักษณะการ ใช้งานสินค้า 3. ตรายี่ห้อและรุ่นของ สินค้า	ข้อมูลที่ต้องการ 1. รูปร่าง ลักษณะของ สินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น 2. ฟังก์ชัน ลักษณะการ ใช้งานสินค้า 3. ตรายี่ห้อและรุ่นของ สินค้า	ข้อมูลที่ต้องการ 1. รูปร่าง ลักษณะของ สินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น 2. ฟังก์ชัน ลักษณะการ ใช้งานสินค้า 3. ตรายี่ห้อและรุ่นของ สินค้า
2. การเสาะแสวงหา ข่าวสาร (Information Search)	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. โทรทัศน์ 3. คนรู้จัก เช่น คนใน ครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. ฟังก์ชัน ลักษณะการ ใช้งานสินค้า 2. รูปร่าง ลักษณะของ สินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น 3. เทคโนโลยีใหม่ของ สินค้า	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. คนรู้จัก เช่น คนใน ครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น 2. พนักงานขาย 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. ฟังก์ชัน ลักษณะการ ใช้งานสินค้าและ รูปร่าง ลักษณะของ สินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น (เท่ากัน) 2. ตรายี่ห้อและรุ่นของ สินค้า 3. คุณสมบัติของสินค้า	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. คนรู้จัก เช่น คนใน ครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็น ต้น 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 3. พนักงานขาย ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. ฟังก์ชัน ลักษณะการ ใช้งานสินค้าและ รูปร่าง ลักษณะของ สินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น (เท่ากัน) 2. คุณสมบัติของสินค้า 3. ตรายี่ห้อและรุ่นของ สินค้า

ตารางที่ 58 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และอายุ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	อายุ (ปี)		
	15 - 20	21 - 25	26 - 30
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น 2. ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า 3. ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น 2. ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า 3. ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น 2. ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า 3. ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังการซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้นและ โทรทัศน์ (เท่ากัน) 3. หนังสือพิมพ์ ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ 1. ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้าและรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น (เท่ากัน) 2. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า 3. ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น 3. โทรทัศน์ ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ 1. ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า 2. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น 3. ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 3. คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ 1. ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้าและราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าใช้แล้ว (เท่ากัน) 2. ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า 3. การบริการหลังการขายของสินค้า

ตารางที่ 59 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามอายุ

จำแนกตาม	1. การสังเกตเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ			2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร		3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ และตัดสินใจซื้อ	4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังการซื้อ	
	เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ
อายุ (ปี)	15 – 20	มีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ	รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น	อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า	รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น	อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า และรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น (เท่ากัน)
	21 – 25	มีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ	รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น	คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น	ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้าและรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น (เท่ากัน)	รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น	อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า

ตารางที่ 59 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามอายุ

จำแนกตาม	1. การสังเกตเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ			2. การแสวงหาข่าวสาร		3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ และตัดสินใจซื้อ	4. การบริโภคข้อมูลทัศนคติและประเมินผลหลังการซื้อ	
	เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ
อายุ (ปี)	มีกล้องถ่ายภาพ/กล้องวิดีโอ	โทรศัพท์ส่วนตัวและคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น (เท่ากัน)	รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาดสี น้ำหนัก เป็นต้น	คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น	ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า และรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาดสี น้ำหนัก เป็นต้น (เท่ากัน)	รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาดสี น้ำหนัก เป็นต้น	นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า และราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าใช้แล้ว (เท่ากัน)

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์
เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด
สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 60

ตารางที่ 60 พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์
เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และระดับการศึกษาสูงสุด

ขั้นตอนในกระบวนการ ตัดสินใจ	ระดับการศึกษาสูงสุด	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือ ตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โทรศัพท์ 2. คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น <p>เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ และ สามารถฟัง MP3/MP4/วิทยุ FM ได้ (เท่ากัน) 2. รูปลักษณ์ที่สวยงาม 3. รองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น 3G บลูทูธ A2DP <p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น 2. ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งาน สินค้า 3. ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โทรศัพท์ และคนรู้จัก เช่น คน ในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น (เท่ากัน) 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 3. หนังสือพิมพ์ <p>เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ 2. สามารถฟัง MP3/MP4/วิทยุ FM ได้ 3. รูปลักษณ์ที่สวยงาม <p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น 2. ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งาน สินค้า 3. ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า

ตารางที่ 60 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และระดับการศึกษาสูงสุด

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ระดับการศึกษาสูงสุด	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โทรศัพท์ 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 3. คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า 2. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น 3. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น 3. โทรศัพท์ <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า 2. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น 3. ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	<p>ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น 2. ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า 3. ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า 	<p>ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น 2. ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า 3. ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า

ตารางที่ 60 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และระดับการศึกษาสูงสุด

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ระดับการศึกษาสูงสุด	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังการซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น 3. โทรทัศน์ <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า 2. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น 3. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น 3. โทรทัศน์ <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า 2. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น 3. ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า

ตารางที่ 61 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

จำแนกตาม	1. การสังเกตเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ			2. การแสวงหาข่าวสาร		3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อและตัดสินใจซื้อ	4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังการซื้อ
	เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ	สื่อที่เลือก	ข้อมูลที่ต้องการ	สื่อที่เลือก	ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม	สื่อที่เลือก	ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	มีกล้องถ่ายรูป/ กล้องวิดีโอ วิดีโอ และ สามารถฟัง MP3/MP4/วิทยุ FM ได้ (เท่ากัน)	สื่อที่เลือก เปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการ	สื่อที่เลือก เปิดรับ	สื่อที่เลือก เปิดรับ	สื่อที่เลือก เปิดรับ
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	มีกล้องถ่ายรูป/ กล้องวิดีโอ	สื่อที่เลือก เปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการ	สื่อที่เลือก เปิดรับ	สื่อที่เลือก เปิดรับ	สื่อที่เลือก เปิดรับ

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 62

ตารางที่ 62 พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท)				
	ต่ำกว่า 1,500	1,501 – 3,000	3,001 – 6,000	6,001 – 10,000	มากกว่า 10,000
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น 2. โทรทัศน์ 3. แผ่นพับ/ใบปลิว	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. โทรทัศน์ 2. คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้นและหนังสือพิมพ์ (เท่ากัน)	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. โทรทัศน์ 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 3. คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. โทรทัศน์ 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 3. คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. โทรทัศน์ 2. คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น
เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ	1. เครื่องเดิมชำรุดเสียหาย 2. มีราคาที่เหมาะสม 3. สามารถฟัง MP3/M4/วิทยุ FM ได้	1. มีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ 2. สามารถฟัง MP3/M4/วิทยุ FM ได้ 3. รูปลักษณะที่สวยงาม	1. มีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ 2. สามารถฟัง MP3/M4/วิทยุ FM ได้ 3. รูปลักษณะที่สวยงาม	1. มีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ 2. รูปลักษณะที่สวยงาม 3. สามารถฟัง MP3/M4/วิทยุ FM ได้	1. มีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ 2. รูปลักษณะที่สวยงาม 3. สามารถฟัง MP3/M4/วิทยุ FM ได้

ตารางที่ 62 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท)				
	ต่ำกว่า 1,500	1,501 – 3,000	3,001 – 6,000	6,001 – 10,000	มากกว่า 10,000
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	<p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <p>1. รูปร่างลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น</p> <p>2. ฟังก์ชันลักษณะการใช้งานสินค้า</p> <p>3. ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า</p>	<p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <p>1. รูปร่างลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น</p> <p>2. ฟังก์ชันลักษณะการใช้งานสินค้า</p> <p>3. ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า</p>	<p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <p>1. รูปร่างลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น</p> <p>2. ฟังก์ชันลักษณะการใช้งานสินค้า</p> <p>3. ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า</p>	<p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <p>1. รูปร่างลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น</p> <p>2. ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า</p> <p>3. ฟังก์ชันลักษณะการใช้งานสินค้า</p>	<p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <p>1. รูปร่างลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้นและ</p> <p>2. ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า (เท่ากัน)</p> <p>2. ฟังก์ชันลักษณะการใช้งานสินค้าและเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า (เท่ากัน)</p> <p>3. คุณสมบัติของสินค้า</p>

ตารางที่ 62 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท)				
	ต่ำกว่า 1,500	1,501 – 3,000	3,001 – 6,000	6,001 – 10,000	มากกว่า 10,000
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <p>1. คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น</p> <p>2. โทรทัศน์</p> <p>3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</p>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <p>1. คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น</p> <p>2. โทรทัศน์</p> <p>3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</p>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <p>1. โทรทัศน์</p> <p>2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</p> <p>3. คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น</p>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <p>1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</p> <p>2. โทรทัศน์</p> <p>3. คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น และนิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เท่ากัน)</p>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <p>1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</p> <p>2. คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น</p> <p>3. โทรทัศน์และนิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เท่ากัน)</p>

ตารางที่ 62 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท)				
	ต่ำกว่า 1,500	1,501 – 3,000	3,001 – 6,000	6,001 – 10,000	มากกว่า 10,000
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	<p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <p>1. รูปร่างลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น</p> <p>2. ราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าใช้แล้ว</p> <p>3. ฟังก์ชันลักษณะการใช้งานสินค้า</p>	<p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <p>1. ฟังก์ชันลักษณะการใช้งานสินค้า</p> <p>2. รูปร่างลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น</p> <p>3. คุณสมบัติของสินค้า</p>	<p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <p>1. ฟังก์ชันลักษณะการใช้งานสินค้า</p> <p>2. ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า</p> <p>3. รูปร่างลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น</p>	<p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <p>1. ฟังก์ชันลักษณะการใช้งานสินค้า</p> <p>2. รูปร่างลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น</p> <p>ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า</p> <p>คุณสมบัติของสินค้า และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า (เท่ากัน)</p>	<p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <p>1. รูปร่างลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น</p> <p>2. ฟังก์ชันลักษณะการใช้งานสินค้า และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า (เท่ากัน)</p> <p>3. คุณสมบัติของสินค้า</p>

ตารางที่ 62 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท)				
	ต่ำกว่า 1,500	1,501 – 3,000	3,001 – 6,000	6,001 – 10,000	มากกว่า 10,000
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อและตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	<p>ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <p>1. รูปร่างลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น</p> <p>2. ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า</p> <p>3. ฟังก์ชันลักษณะการใช้งานสินค้าและราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าใช้แล้ว (เท่ากัน)</p>	<p>ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <p>1. รูปร่างลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น</p> <p>2. ฟังก์ชันลักษณะการใช้งานสินค้า</p> <p>3. ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า</p>	<p>ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <p>1. รูปร่างลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น</p> <p>2. ฟังก์ชันลักษณะการใช้งานสินค้า</p> <p>3. ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า</p>	<p>ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <p>1. ฟังก์ชันการใช้งานสินค้า</p> <p>2. รูปร่างลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น</p> <p>3. ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า</p>	<p>ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <p>4. รูปร่างลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้นและ ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า (เท่ากัน)</p> <p>5. ฟังก์ชันลักษณะการใช้งานสินค้าคุณสมบัติของสินค้าและ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า (เท่ากัน)</p> <p>6. ภาพลักษณ์ของสินค้า (Image)</p>

ตารางที่ 62 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท)				
	ต่ำกว่า 1,500	1,501 – 3,000	3,001 – 6,000	6,001 – 10,000	มากกว่า 10,000
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังการซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	<p>สื่อที่เลือก</p> <p>เปิดรับ</p> <p>1. คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น</p> <p>2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</p> <p>3. นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่</p>	<p>สื่อที่เลือก</p> <p>เปิดรับ</p> <p>1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</p> <p>2. คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น</p> <p>3. โทรทัศน์</p>	<p>สื่อที่เลือก</p> <p>เปิดรับ</p> <p>1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</p> <p>2. คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น และโทรทัศน์ (เท่ากัน)</p> <p>3. หนังสือพิมพ์</p>	<p>สื่อที่เลือก</p> <p>เปิดรับ</p> <p>1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</p> <p>2. โทรทัศน์</p> <p>3. คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น และพนักงานขาย (เท่ากัน)</p>	<p>สื่อที่เลือก</p> <p>เปิดรับ</p> <p>1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</p> <p>2. คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น และโบรชัวร์ (เท่ากัน)</p> <p>3. พนักงานขายและนิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เท่ากัน)</p>

ตารางที่ 62 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท)				
	ต่ำกว่า 1,500	1,501 – 3,000	3,001 – 6,000	6,001 – 10,000	มากกว่า 10,000
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังการซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	<p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <p>1. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้นและคุณสมบัติของสินค้า (เท่ากัน)</p> <p>2. ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า</p> <p>3. ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า และการบริการหลังการขายของสินค้า (เท่ากัน)</p>	<p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <p>1. ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า</p> <p>2. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น</p> <p>3. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า</p>	<p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <p>1. ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า</p> <p>2. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น น้ำหนัก เป็นต้น</p> <p>3. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า</p>	<p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <p>1. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น</p> <p>2. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า และ ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า (เท่ากัน)</p> <p>3. ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า และ คุณสมบัติของสินค้า (เท่ากัน)</p>	<p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <p>1. ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้าและ ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า (เท่ากัน)</p> <p>2. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น</p> <p>เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า และ คุณสมบัติของสินค้า (เท่ากัน)</p> <p>3. ราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าใช้แล้วและ ภาพลักษณ์ของสินค้า (Image) (เท่ากัน)</p>

ตารางที่ 63 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามราคาโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่

จำแนกตาม	1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ				2. การแสวงหาข่าวสาร		3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ และตัดสินใจซื้อ	4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังการซื้อ
	เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	
ราคาโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ (บาท)	ต่ำกว่า 1,500	เครื่องเดิมชำรุดเสียหาย	คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น	คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น	รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น	รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น	รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก และคุณสมบัติของสินค้า (เท่ากัน)	
	1,501 - 3,000	มีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ	โทรศัพท์	รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น	คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น	ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า	อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	ฟังก์ชันลักษณะการใช้งานสินค้า

ตารางที่ 63 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามราคาโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่

จำแนกตาม	1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ			2. การแสวงหาข่าวสาร		3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ และตัดสินใจซื้อ	4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังการซื้อ
	เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ	สื่อที่เลือกเปิดรับ
ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท)	3,001 - 6,000	มีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ	รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น	โทรศัพท์เคลื่อนที่	ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า	รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น	ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ
	6,001 - 10,000	มีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ	รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น	อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์	ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า	ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า	ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า

ตารางที่ 63 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามราคาโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่

จำแนกตาม	1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ			2. การแสวงหาข่าวสาร		3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ และตัดสินใจซื้อ	4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังการซื้อ
	เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ	สื่อที่เลือกเปิดรับ
ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท)	มีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ	โทรทัศน์	รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น หน้าหนัก เป็นต้น และราคาของสินค้า (เท่ากับ)	อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี หน้าหนัก เป็นต้น	รูปร่าง ลักษณะ ขนาด สี หน้าหนัก เป็นต้นและราคาของสินค้า (เท่ากับ)	ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ
มากกว่า 10,000							ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้ งานสินค้าและ ตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า (เท่ากับ)

5.2 อภิปรายผล

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

การศึกษาในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15 – 20 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. มากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษของบริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด (2551) ที่ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า รายรับที่กลุ่มตัวอย่างได้แต่ละเดือนอยู่ที่ไม่เกิน 5,000 บาท

การศึกษาในส่วนของข้อมูลของผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่มีจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานอยู่ 1 เครื่อง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ วิวัฒน์ กิตติพรพานิช (2546) ที่ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 เครื่อง เช่นกัน ส่วนผลการศึกษาด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา เป็นเพราะใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างที่ต่างต่างกัน โดยผลการศึกษา ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบการจัดสรรโควตา แต่ของ วิวัฒน์ กิตติพรพานิช (2546) ใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ วิวัฒน์ กิตติพรพานิช (2546) ที่พบว่า การเปิดรับข้อมูลการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อ มากที่สุด คือ โทรทัศน์ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของบริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด (2551) ที่พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น จะรับรู้ผ่านทางสื่อ โทรทัศน์มากที่สุด

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุด อันดับแรกคือสื่อโทรทัศน์ ซึ่งไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ วิวัฒน์ กิตติพรพานิช (2546) ที่พบว่าสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมในระดับมากคือ สื่อบุคคล เนื่องมาจาก ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน ในด้านของสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยสำคัญในการซื้อ คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งเป็นรูปธรรม จึงสามารถสื่อออกมาทางสื่อโทรทัศน์ได้ดีที่สุด ส่วนในด้านของสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ปัจจัยสำคัญในการซื้อ คือ คุณภาพของการส่งสัญญาณ ที่ต้องอาศัยประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้งานมาแล้ว

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือมีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ โดยสื่อที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อมากที่สุด คือสื่อโทรทัศน์ และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งไม่สามารถอภิปรายผลได้ เพราะยังไม่พบการศึกษาในเรื่องนี้

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม คือเรื่องฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า ซึ่งไม่สามารถอภิปรายผลได้ เพราะยังไม่พบการศึกษาในเรื่องนี้

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น รองลงมา คือฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า และตราหือและรุ่นของสินค้า ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ

บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด (2551) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อ คือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก

4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังการซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไม่มี การหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ ส่วนผู้ที่หาข้อมูลเพิ่มเติม ส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม คือเรื่องฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า ซึ่งไม่สามารถอภิปรายผลได้ เพราะยังไม่พบการศึกษาในเรื่องนี้

5.3 ข้อค้นพบ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรม การเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาดังนี้

5.3.1. สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเปิดรับ มากที่สุด เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากที่สุดเช่นกัน คือสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับปานกลาง

5.3.2. สื่อคนรู้จัก เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเปิดรับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

5.3.3. ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์พฤติกรรม การเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ มีอายุ 15 – 20 ปี จบการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี และตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ราคา 3,001 – 6,000 บาท

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่มากที่สุด คือมีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ และสามารถฟัง MP3/MP4/วิทยุ FM ได้ โดยสื่อที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อมากที่สุด คือสื่อโทรทัศน์ และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุด คือโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม คือเรื่องฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า

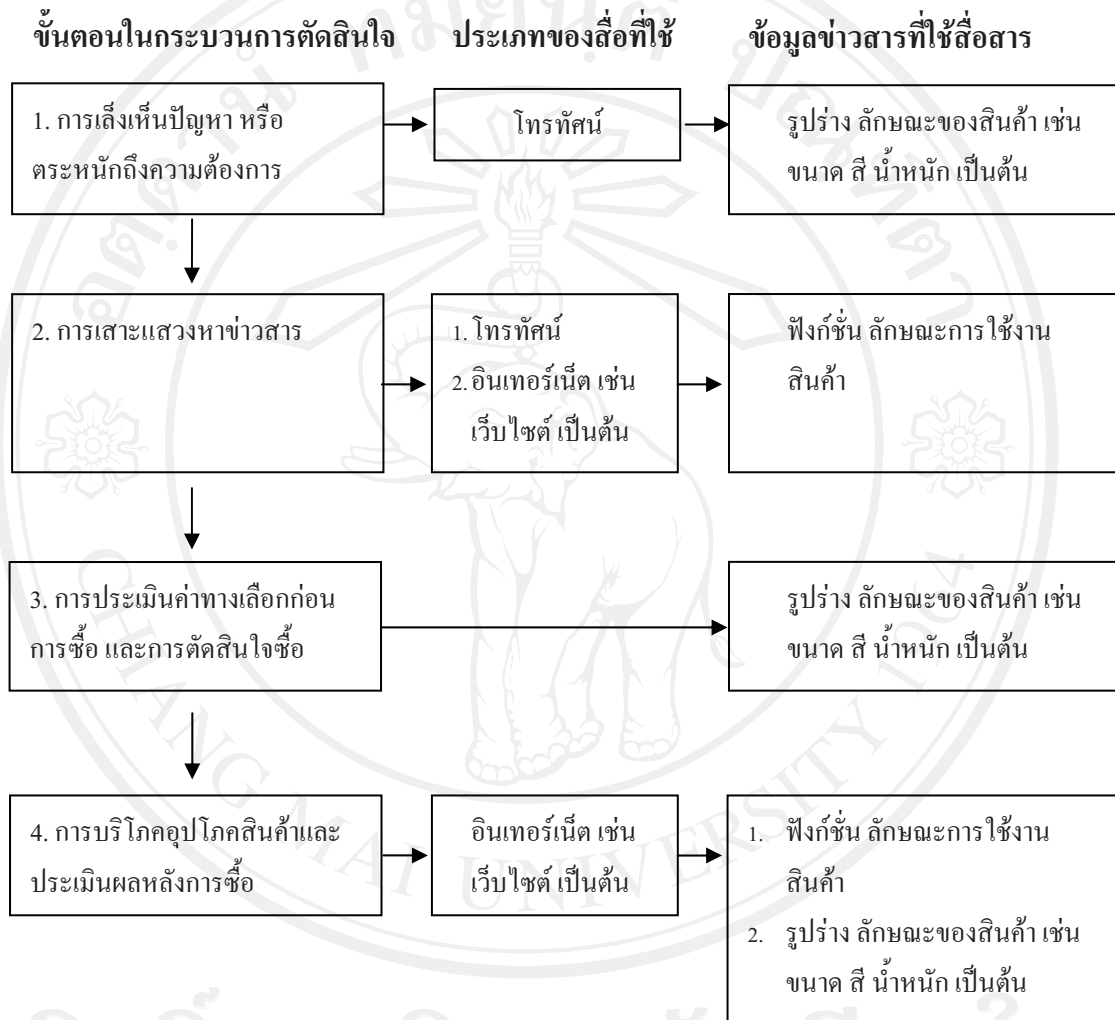
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น

4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังการซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไม่มี การหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ ส่วนผู้ที่หาข้อมูลเพิ่มเติม ส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม คือเรื่องฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า และรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น สามารถสรุปได้ตามภาพประกอบที่ 1

ภาพประกอบที่ 1 แผนภาพแสดง การสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่มีอายุ 15 – 20 ปี จบการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี และตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ราคา 3,001 – 6,000 บาท ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ



5.3.4. ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีอายุ 26 – 30 ปี ที่แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่น

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

สื่อที่ทำให้เกิดความสนใจซึ่่มากที่สุด คือสื่อโทรทัศน์ (เหมือนกันกับกลุ่มอายุอื่น) และคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น

4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังการซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ คือนิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยกลุ่มอายุอื่น ส่วนใหญ่หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบทาง สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น

5.3.5. ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ที่แตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

จากการศึกษาพบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น โดยกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้สื่อโทรทัศน์ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม

5.3.6. ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาต่ำกว่า 1,500 บาท ที่แตกต่างจากกลุ่มราคาอื่น

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือเครื่องเดิมชำรุด เสียหาย โดยกลุ่มราคาอื่น ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ มีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ สื่อที่ทำให้เกิดความสนใจซึ่่มากที่สุด คือคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น โดยกลุ่มราคาอื่น ส่วนใหญ่สื่อที่ทำให้เกิดความสนใจซึ่่มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์

4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังการซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ คือคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น โดยกลุ่มอายุอื่น ส่วนใหญ่หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบทาง สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้จัดกลุ่มเป้าหมายและลำดับข้อมูลตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและสื่อสารมวลชนต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่มีอายุ 15 – 20 ปี จบการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี และตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ราคา 3,001 – 6,000 บาทในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือมีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ และสามารถฟัง MP3/MP4/วิทยุ FM ได้ โดยสื่อที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อ มากที่สุด คือสื่อโทรทัศน์ และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น

เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น เป็นลักษณะการทำงานที่เพิ่มมากขึ้นจากการใช้งานหลักของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือการรับสายเข้าและโทรออก ซึ่งคือมีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ สามารถฟัง MP3/MP4/วิทยุ FM ได้ ดังนั้นจึงควรเพิ่มลักษณะการทำงานเหล่านี้ ให้เป็นลักษณะการทำงานพื้นฐานของ โทรศัพท์เคลื่อนที่*

ทางด้านช่องทางการสื่อสาร สื่อโทรทัศน์มีการเปิดรับมากที่สุด จึงควรให้ข้อมูลเรื่อง รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น ให้ได้ครบถ้วน โดยเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านรูปทรง 2 มิติ และ 3 มิติ เช่น การแสดงการหมุนของตัวเครื่อง โทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้เห็นลักษณะรอบด้าน เป็นต้น เพื่อให้สามารถรับข้อมูลได้ครบถ้วน ในเวลาจำกัด

เนื่องจากสื่อโทรทัศน์ มีค่าใช้จ่ายสูง และสามารถแทรกแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้เพิ่มเติม เช่น เว็บไซต์ ชื่อร้านจัดจำหน่าย เป็นต้น

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุด คือโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม คือเรื่องฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งาน สินค้า

สื่อทางด้านอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ควรให้ข้อมูลที่จะสามารถสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า และเข้าใจการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มากขึ้น เช่น การแสดงภาพเคลื่อนไหว (Animation) อธิบายส่วนต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือวิดีโอสาธิตการใช้งานจริงของโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น ควรศึกษาความต้องการในด้านรูปร่าง ลักษณะของสินค้า ของกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ เพื่อนำผลจากการศึกษาไปพัฒนาทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มเป้าหมาย

4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังการซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ ส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม คือเรื่องฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า และรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น ดังนั้นทางบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย ควรใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างชุมชน (Community) ของผู้บริโภคที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว บนเว็บไซต์ เช่น จัดทำ facebook หรือ twitter ของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหรือรุ่นนั้นๆ ขึ้นมา เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้งานและประเมินผลหลังการซื้อ อีกทั้งยังเป็นการแนะนำให้ผู้อื่นได้รู้จัก และส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้นด้วย

การสื่อสารทางการตลาดเพิ่มเติมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่มีอายุ 26 – 30 ปี ในขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังต่อไปนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

สื่อที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อมากที่สุด คือสื่อโทรทัศน์ (เหมือนกันกับกลุ่มอายุอื่น) และคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีการเปิดรับสื่อจากคนรู้จัก เมื่อผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วพึงพอใจในสินค้า จะเกิดการบอกต่อ และยืนยันคุณภาพของสินค้านั้นๆ สินค้าจึงควรมีคุณภาพที่ดี รวมไปถึงให้ความสำคัญถึงการบริการ ณ จุดขาย และหลังการขายด้วย

4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังการซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ คือนิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่เสมอ เมื่อมีสินค้านวัตกรรมผลิตออกมา ควรนำข้อมูลทั้งรูปร่าง ลักษณะของสินค้า และฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า มาลงในนิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และยังสามารถเป็นแนวทางสำหรับการพิจารณา ประกอบการตัดสินใจเพื่อเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่

การสื่อสารทางการตลาดเพิ่มเติมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ในขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังต่อไปนี้

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

จากการศึกษาพบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ควรให้ข้อมูลที่จะสามารถสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า และเข้าใจการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มากขึ้น เช่น การแสดงภาพเคลื่อนไหว (Animation) อธิบายส่วนต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือวิดีโอสาธิตการใช้งานจริงของโทรศัพท์เคลื่อนที่

การสื่อสารทางการตลาดเพิ่มเติมกับกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาต่ำกว่า 1,500 บาท ในขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังต่อไปนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ เครื่องเดิมชำรุด เสียหาย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับราคาต่ำกว่า 1,500 บาท อาจมีการจัดการส่งเสริมการขายในเรื่องการนำเครื่องเก่า มาแลกซื้อเครื่องใหม่

สื่อที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อมากที่สุด คือคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วพึงพอใจในสินค้า จะเกิดการบอกต่อ และยืนยันคุณภาพของสินค้านั้นๆ สินค้าที่ระดับราคานี้ จึงควรมีคุณภาพที่ดี สมราคา

4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังการซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ คือคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วพึงพอใจในสินค้า จะเกิดการบอกต่อ และยืนยันคุณภาพของสินค้านั้นๆ สินค้าจึงควรมีคุณภาพที่ดี รวมไปถึงให้ความสำคัญถึงการบริการ ฉุกเฉิน และหลังการขายด้วย