

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING DECISION OF
SMART PHONES IN BANGKOK**

ชราธิป แวศรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



ธราธิป แวศรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting Consumer Buying Decision of Smart Phones
in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล นายธราธิป แววศรี
วิชาเอก การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.
ปีการศึกษา 2557

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



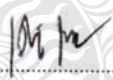
ประธานกรรมการ

(อาจารย์อานวรัตน์ ศรีอุดม, Ph.D.)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวิมล แม่นจริง, พ.บ.ม.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 13 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นายธราธิป แวเวศรี
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พร้อมทั้งปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพและแนวคิดที่มีต่อตนเองในการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test, One-Way ANOVA, Least Significant Difference (LSD) และใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 15,000-25,000 บาท สถานภาพโสด เมื่อมองภาพรวมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะบุคลิกภาพในเรื่องความต้องการสิ่งแปลกใหม่ รองลงมามั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูงและมีความเป็นผู้นำค่อนข้างสูงตามลำดับ ด้านแนวคิดจากการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนพบว่า บ่งบอกถึงความทันสมัย รองลงมาบ่งบอกถึงความเฉลียวฉลาด และบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านแนวโน้มการเปลี่ยนสมาร์ทโฟน หากมีเทคโนโลยีใหม่หรือรุ่นใหม่แตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านการสนทนาได้ตอบ Social Network

คำสำคัญ: ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน

Independent Study Title	Factors Affecting Consumer Buying Decision of Smart Phones in Bangkok
Name-Surname	Mr. Taratip Waewsri
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pimpa Hirankitti, M.B.A.
Academic Year	2014

ABSTRACT

The independent study was carried out to investigate the factors that affected the consumer buying decision of smart phones in Bangkok, to find out demographic characteristics of the buyers and the users of smart phones, as well as to examine the marketing mix factors, psychological factors on personality and attitude towards themselves in buying smart phones. The sample used in the study consisted of 400 buyers and users of smart phones in Bangkok. The data were gathered through the use of questionnaire, and were analyzed applying Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One-Way ANOVA, Least Significant Difference (LSD), and Pearson Correlation Coefficient.

The results of the study showed that the majority of the respondents were female, aged between 26-30 years old, graduated with Bachelor's degree, were employed by private companies, earned an average income of 15,000-25,000 Baht, and were single. The respondents focused on the overall marketing mix factors in the aspect of product as most important, next below were the aspects of place and promotion respectively. Concerning the psychological factors, the most outstanding personality of the respondents was the need for newness, next below were the high self-confidence and the high performance leadership respectively. The respondents expressed their attitude towards themselves in buying and using smart phones that it could show their modern style, next below were the aspects of smartness and reliability.

The results of hypothesis testing showed that different gender made differences in the behavior of buying and using smart phones in the aspects of tendency of changing the smart phones when there were latest technology or new model. Different age and marketing mix factor on product had correlation with the using behavior in the aspect of communication via social networks.

Keywords: buying decision factors, smart phones

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณประธานกรรมการ ดร.อนุวรรตน์ ศรีอุดม ท่านคณะกรรมการ รองศาสตราจารย์สุวิมล แม้นจริง และ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ ที่ท่านทั้งสามได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำช่วยเหลือ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้ศึกษาได้รับประสบการณ์ในการทำการศึกษาและได้เข้าใจถึงหลักการและขั้นตอนการศึกษาที่ถูกต้อง

ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกภาคส่วนของโครงการปริญญาโทที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

ธราธิป แวศรี



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(22)
บทที่ 1 บทนำ.....	23
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	23
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	24
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	24
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	24
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	26
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	27
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	28
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
2.1 แนวคิดและทฤษฎีทางลักษณะประชากรศาสตร์.....	29
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา.....	31
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด.....	36
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	37
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	42
2.6 ส่วนแบ่งตลาดและข้อมูลสมาร์ตโฟน.....	47
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	60
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	60
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	71
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	237
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	237
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	244
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	247
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	248
บรรณานุกรม.....	250
ภาคผนวก.....	252
ประวัติผู้เขียน.....	262



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	38
ตารางที่ 3.1 สรุปการแปลความหมายของคะแนนความสำคัญต่อบัณฑิตทางการตลาด.....	63
ตารางที่ 3.2 สรุปการแปลความหมายของคะแนนบัณฑิตทางจิตวิทยา.....	65
ตารางที่ 3.3 สรุปการแปลความหมายของคะแนนบัณฑิตทางจิตวิทยา.....	65
ตารางที่ 3.4 สรุปการแปลความหมายของคะแนนบัณฑิตทางจิตวิทยา.....	66
ตารางที่ 3.5 สรุปการแปลความหมายของคะแนนพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน.....	68
ตารางที่ 3.6 สรุปการแปลความหมายของคะแนนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	70
ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	72
ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	73
ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	73
ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	74
ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	74
ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	75
ตารางที่ 4.7 แสดงระดับความสำคัญของบัณฑิตทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อและใช้สมาร์ทโฟน.....	76
ตารางที่ 4.8 แสดงระดับความสำคัญของบัณฑิตทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อและใช้สมาร์ทโฟน.....	77
ตารางที่ 4.9 แสดงระดับความสำคัญของบัณฑิตทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สมาร์ทโฟน.....	77
ตารางที่ 4.10 แสดงระดับความสำคัญของบัณฑิตทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สมาร์ทโฟน.....	78
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟน.....	79
ตารางที่ 4.12 แสดงระดับความสำคัญของข้อมูลแนวความคิดที่มีต่อตนเอง.....	79
ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละของยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคเคยใช้.....	80
ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละของระยะเวลาในการใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่อง.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของสาเหตุที่เปลี่ยนโทรศัพท์.....	81
ตารางที่ 4.16 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของรูปแบบการเปลี่ยนโทรศัพท์.....	82
ตารางที่ 4.17 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของสมาร์ตโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน.....	82
ตารางที่ 4.18 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของระยะเวลาที่ใช้ ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน.....	83
ตารางที่ 4.19 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน.....	84
ตารางที่ 4.20 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของราคาสมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่ปัจจุบัน.....	85
ตารางที่ 4.21 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของรูปแบบการชำระเงินในการซื้อสมาร์ตโฟน.....	85
ตารางที่ 4.22 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของสถานที่ซื้อสมาร์ตโฟน.....	85
ตารางที่ 4.23 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ที่เลือกใช้.....	86
ตารางที่ 4.24 แสดงระดับความสำคัญของข้อมูล ด้านกิจกรรมที่ใช้สมาร์ตโฟน.....	87
ตารางที่ 4.25 แสดงระดับของแนวโน้มการเปลี่ยนสมาร์ตโฟน.....	87
ตารางที่ 4.26 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของราคาสมาร์ตโฟนที่ผู้ใช้สามารถซื้อได้ในอนาคต.....	88
ตารางที่ 4.27 แสดงระดับแนวโน้มการแนะนำคนรู้จักซื้อสมาร์ตโฟน.....	88
ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	89
ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	91
ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่พฤติกรรม การซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS จำแนกตามอายุ.....	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.31	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network จำแนกตามอายุ.....	93
ตารางที่ 4.32	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website จำแนกตามอายุ.....	95
ตารางที่ 4.33	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเล่นเกมส์ จำแนกตามอายุ.....	96
ตารางที่ 4.34	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง จำแนกตามอายุ.....	98
ตารางที่ 4.35	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
ตารางที่ 4.36	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ จำแนกตามการศึกษา.....	102
ตารางที่ 4.37	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS จำแนกตามการศึกษา.....	103
ตารางที่ 4.38	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ตโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน จำแนกตามการศึกษา.....	104
ตารางที่ 4.39	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ถ่ายรูปและวิดีโอ จำแนกตามการศึกษา.....	105
ตารางที่ 4.40	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน จำแนกตามอาชีพ.....	106
ตารางที่ 4.41	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง จำแนกตามอาชีพ.....	107
ตารางที่ 4.42	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS จำแนกตามอาชีพ.....	108
ตารางที่ 4.43	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อสมาร์ตโฟน จำแนกตามอาชีพ.....	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.44	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกาซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	110
ตารางที่ 4.45	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่พฤติกรรมกาซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ จำแนกตามรายได้.....	111
ตารางที่ 4.46	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่พฤติกรรมกาซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์ จำแนกตามรายได้.....	113
ตารางที่ 4.47	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่พฤติกรรมกาซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง จำแนกตามรายได้.....	115
ตารางที่ 4.48	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่พฤติกรรมกาซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาที่สามารถซื้อได้ในอนาคต จำแนกตามรายได้.....	117
ตารางที่ 4.49	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกาซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกสถานภาพ.....	119
ตารางที่ 4.50	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกาซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง (เดือน).....	121
ตารางที่ 4.51	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกาซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน.....	122
ตารางที่ 4.52	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกาซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้.....	123
ตารางที่ 4.53	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกาซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา.....	126
ตารางที่ 4.54	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกาซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS.....	128

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.55	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network.....	129
ตารางที่ 4.56	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ถ่ายรูปและวิดีโอ.....	133
ตารางที่ 4.57	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website.....	136
ตารางที่ 4.58	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์.....	140
ตารางที่ 4.59	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์.....	143
ตารางที่ 4.60	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง.....	145
ตารางที่ 4.61	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านแนวโน้มการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่.....	148
ตารางที่ 4.62	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้ในอนาคต.....	150

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.63	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคที่ทราบดีจักซื้อสมาร์ทโฟน.....	154
ตารางที่ 4.64	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง (เดือน).....	155
ตารางที่ 4.65	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน.....	156
ตารางที่ 4.66	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่.....	157
ตารางที่ 4.67	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา.....	158
ตารางที่ 4.68	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS.....	159
ตารางที่ 4.69	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network.....	160
ตารางที่ 4.70	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การถ่ายรูปและวีดีโอ.....	161

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.71	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website.....	162
ตารางที่ 4.72	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ-ส่งอีเมลล์.....	163
ตารางที่ 4.73	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์.....	163
ตารางที่ 4.74	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง.....	164
ตารางที่ 4.75	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่.....	165
ตารางที่ 4.76	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้.....	166
ตารางที่ 4.77	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคที่ทราบดีจักซื้อสมาร์ทโฟน.....	167
ตารางที่ 4.78	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง.....	167

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.79	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน.....	168
ตารางที่ 4.80	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่.....	170
ตารางที่ 4.81	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา.....	170
ตารางที่ 4.82	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS.....	172
ตารางที่ 4.83	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network.....	173
ตารางที่ 4.84	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การถ่ายรูปและวีดีโอ.....	175
ตารางที่ 4.85	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website.....	176
ตารางที่ 4.86	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ-ส่งอีเมลล์.....	178
ตารางที่ 4.87	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์.....	179

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.88	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิงดูหนัง ฟังเพลง.....	180
ตารางที่ 4.89	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่.....	181
ตารางที่ 4.90	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ตโฟนที่สามารถซื้อได้.....	182
ตารางที่ 4.91	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการแนะนำสมาร์ตโฟนให้กับผู้อื่น.....	183
ตารางที่ 4.92	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง.....	184
ตารางที่ 4.93	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน.....	186
ตารางที่ 4.94	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่.....	187
ตารางที่ 4.95	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา.....	188
ตารางที่ 4.96	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS.....	189

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.97	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network.....	190
ตารางที่ 4.98	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การถ่ายรูปและวิดีโอ.....	192
ตารางที่ 4.99	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website.....	194
ตารางที่ 4.100	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ – ส่งอีเมลล์.....	195
ตารางที่ 4.101	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์.....	197
ตารางที่ 4.102	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง.....	198
ตารางที่ 4.103	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่.....	199
ตารางที่ 4.104	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้.....	201
ตารางที่ 4.105	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน.....	202

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.106	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง.....	203
ตารางที่ 4.107	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน.....	204
ตารางที่ 4.108	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่.....	205
ตารางที่ 4.109	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา.....	206
ตารางที่ 4.110	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS.....	207
ตารางที่ 4.111	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network.....	208
ตารางที่ 4.112	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ถ่ายรูปและวีดีโอ.....	209
ตารางที่ 4.113	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website.....	210
ตารางที่ 4.114	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ-ส่งอีเมลล์.....	211

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.115	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์.....	213
ตารางที่ 4.116	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง.....	214
ตารางที่ 4.117	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านแนวโน้มการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่.....	215
ตารางที่ 4.118	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านราคาของสมาร์ตโฟนที่สามารถซื้อได้.....	217
ตารางที่ 4.119	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านการแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ตโฟน.....	218
ตารางที่ 4.120	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง.....	220
ตารางที่ 4.121	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน.....	221
ตารางที่ 4.122	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านราคาของสมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่.....	222
ตารางที่ 4.123	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา.....	223

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.124	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่ง ข้อความ SMS.....	224
ตารางที่ 4.125	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network.....	225
ตารางที่ 4.126	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การถ่ายรูปและวีดีโอ.....	226
ตารางที่ 4.127	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website.....	227
ตารางที่ 4.128	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์.....	228
ตารางที่ 4.129	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์.....	229
ตารางที่ 4.130	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง.....	230
ตารางที่ 4.131	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยน สมาร์ท โฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่.....	231
ตารางที่ 4.132	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ท โฟนที่สามารถซื้อได้.....	233

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.133 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา	
ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟน	
ด้านการแนะนำให้บุคคลที่ ท่านรู้จักซื้อขายสมาร์ทโฟน.....	235



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	27
ภาพที่ 2.1 Joseph Massie and John Douglas.....	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการและสื่อสารเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เพราะในทุก ๆ วันมนุษย์ต้องมีการติดต่อสื่อสาร ซึ่งสิ่งที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารของคนในสังคมยุคนี้คงจะหนีการติดต่อสื่อสารกันทางโทรศัพท์มือถือไปไม่ได้ จนอาจกล่าวได้ว่า โทรศัพท์มือถือกลายเป็นปัจจัยของการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างยากที่จะปฏิเสธ จากข้อมูลบริษัทซีเมนต์ผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือรายใหญ่ของโลก ได้ทำการวิจัยสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ต่อการใช้โทรศัพท์มือถือทั้งหมด 9 ประเทศ รวมทั้งประเทศไทย พบว่า 50% ของกลุ่มตัวอย่าง ขอมริบว่าขาดโทรศัพท์มือถือไม่ได้ และผลสำรวจของหญิงไทยมีแนวคิดที่ว่าโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่ช่วยบ่งชี้ความเป็นตัวตนหรือสะท้อนบุคลิกภาพออกมาได้ (arip, 2555) และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้รูปแบบในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างคนในสังคมมีรูปแบบที่เปลี่ยนไป จากการสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว กลายเป็นการสื่อสารด้วยข้อมูลหลายรูปแบบทั้งภาพและเสียง และขีดความสามารถในการรับและส่งข้อมูลด้วยระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในยุคที่ 4 หรือ เทคโนโลยี 4G ดังนั้นจึงส่งผลให้โทรศัพท์มือถือได้รับการพัฒนาวิวัฒนาการและการพัฒนาเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือให้มีขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือที่เรียกกันติดปากว่า “สมาร์ทโฟน”

ข้อมูลจากบริษัท ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด เปิดเผยว่า ในปี พ.ศ.2557 ตลาดสมาร์ทโฟนมีมูลค่า 98,000 ล้านบาท และมีการคาดการณ์ไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีความนิยมในการใช้งานสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยใน พ.ศ. 2558 ตลาดสมาร์ทโฟนจะมีมูลค่า 103,000 ล้านบาท ซึ่งมูลค่าตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยโดยรวมสูงถึง 105,000 ล้านบาท โดยสูงกว่าตลาดโทรศัพท์มือถือธรรมดากว่า 51.5 เท่าตัวและแนวโน้มอัตราการเติบโตสูงขึ้นประมาณ 15% ในปี พ.ศ. 2558 เหตุผลสำคัญในกลุ่มผู้บริโภคที่ทำให้สมาร์ทโฟนมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น คือ การตอบสนองรูปแบบการดำรงชีวิต ของกลุ่มคนที่นิยมเทคโนโลยีรุ่นใหม่ที่ชอบความสะดวกสบายและการใช้งานเพียงปลายนิ้วสัมผัส จากอัตราการต้องการถือครองสมาร์ทโฟนที่มีจำนวนมาก ประกอบกับอัตราการการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดของสมาร์ทโฟน ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีประเด็นใดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อและปัจจัย

ใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย จะได้นำข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.5 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.2.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน

1.2.7 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน

1.3.3 ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 เนื้อหาของการวิจัย (Research content) ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 พื้นที่การวิจัย กรุงเทพมหานคร

1.4.3 ช่วงเวลาที่ทำวิจัย เดือน พฤษภาคม 2558

1.4.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนในเขต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และได้มีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 15 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage random sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บ ตัวอย่างบริเวณห้างสรรพสินค้า ที่เว็บไซต์ TOP TEN THAILAND จัดอันดับ 10 ห้างดังกรุงเทพ ดังนี้ 1.สยามพารากอน 2.เซ็นทรัลเวสต์ 3.ดิเอ็มโพเรียม 4.สยามเซนเตอร์ 5.พันธุ์ทิพย์พลาซ่า 6.แพลตตินั่มแฟร์ชั้นมอลล์ 7.เซ็นทรัลลาดพร้าว 8.มาบุญครอง 9.ซีคอนสแควร์ 10.ฟิวส์เจอร์ปาร์ครังสิต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในบริเวณ 10 ห้าง ห้างละเท่า ๆ กัน จำนวนห้างละ 40 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่ที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ

1.2 ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ด้านบุคลิกภาพ และด้านแนวคิดของตนเอง (Self – concept)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ประกอบด้วย

2.1.1 พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

- 2.2.1.1 ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
- 2.2.1.2 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
- 2.2.1.3 ราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ (ปัจจุบัน)
- 2.2.1.4 รูปแบบการชำระในการซื้อสมาร์ทโฟน
- 2.2.1.5 สถานที่ซื้อ
- 2.2.1.6 การแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อสมาร์ทโฟน
- 2.2.1.7 แนวโน้มในการซื้อสมาร์ทโฟนในอนาคต
- 2.2.1.8 ราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้ในอนาคต
- 2.1.2 พฤติกรรมการใช้ได้แก่
 - 2.2.2.1 ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้
 - 2.2.2.2 ระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง
 - 2.2.2.3 สาเหตุที่เปลี่ยนโทรศัพท์
 - 2.2.2.4 รูปแบบการเปลี่ยนโทรศัพท์
 - 2.2.2.5 สมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
 - 2.2.2.6 ผู้ให้บริการเครือข่ายที่เลือกใช้
 - 2.2.2.7 กิจกรรมที่ใช้สมาร์ทโฟน

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1. สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์มือถือ ที่มีระบบปฏิบัติการระดับสูงในตัว มีความยืดหยุ่นในการใช้งานสูง ติดตั้งโปรแกรมได้หลากหลาย และมีรูปร่างคล่องตัวในการใช้งานใกล้เคียงกับ มือถือ แบบทั่วไป
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ผู้ใช้สมาร์ทโฟน
3. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาในการซื้อสมาร์ทโฟน
4. ปัจจัยทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคสมาร์ทโฟน อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานะภาพ
5. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง การที่ผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครได้ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อตามหลักของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย
 - 5.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สมาร์ทโฟนยี่ห้อต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตเสนอขาย

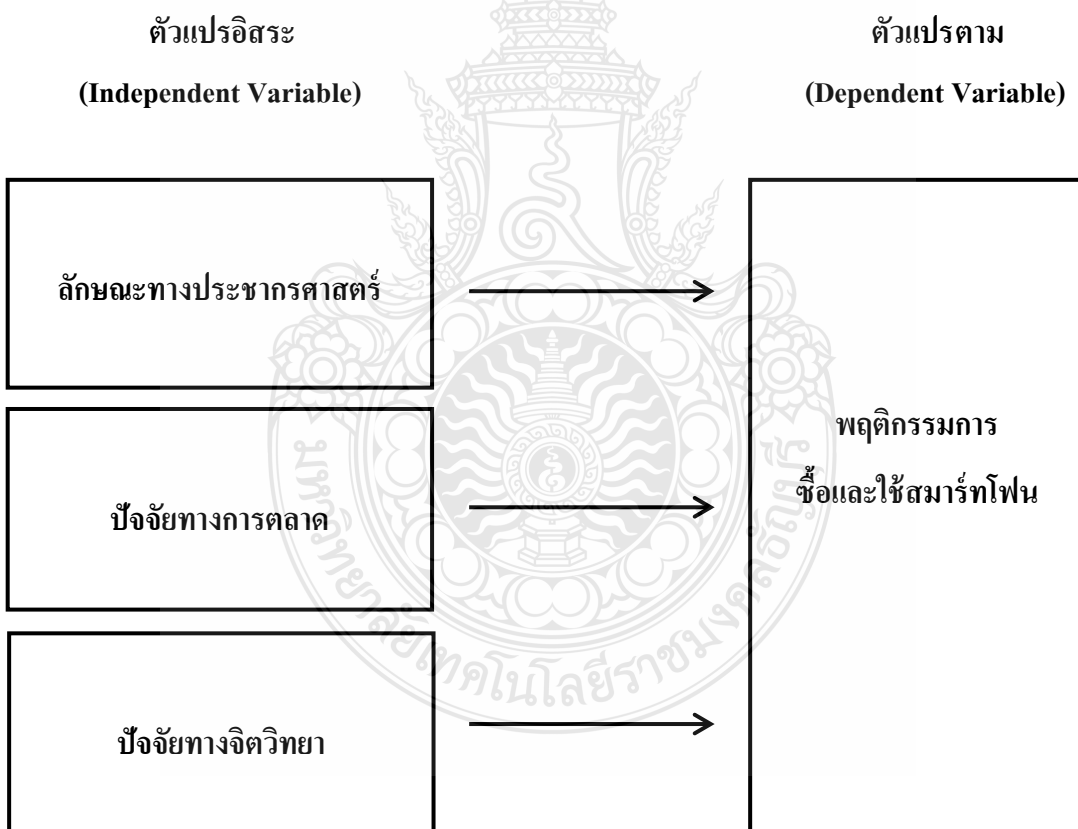
5.2 ราคา หมายถึง มูลค่าของสมาร์ตโฟนที่อยู่ในรูปของตัวเงินที่ผู้ซื้อและใช้ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มา

5.3 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความต้องการซื้อและดึงดูดให้สนใจสมาร์ตโฟน

5.4 สถานที่ หมายถึง สถานที่ในการจำหน่ายสมาร์ตโฟน

6. พฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟน หมายถึง การที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้สมาร์ตโฟนใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการพิจารณาซื้อและการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเพื่อเลือกสมาร์ตโฟนที่ตรงกับความต้องการของตน

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

คาดว่าจะจะเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาทำให้ผู้ประกอบการในตลาดสมาร์ทโฟนทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน มีความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าอย่างถ่องแท้ รวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยาที่สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพและแนวความคิดของผู้บริโภค เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ได้ทั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ และสามารถนำข้อมูลที่ได้นี้ไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อใช้ประกอบการกำหนดทิศทางของธุรกิจให้สอดคล้องกับโอกาสทางการตลาด กำหนดนโยบายอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมสำหรับกลยุทธ์ที่สำคัญ และการตัดสินใจในการลงทุนบนพื้นฐานของข้อสมมติฐานที่ได้ผ่านการวิจัยแล้ว



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำมาเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีทางลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
6. ส่วนแบ่งตลาดและข้อมูลสมาร์ทโฟน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539, น.41-42) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติวัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันอีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงตามวัยไปด้วย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมาแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดจึงมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น
2. เพศ (Sex) ผู้บริโภคผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกั น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว น้ำหอม ยาระงับกลิ่นกาย สินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากขึ้นในส่วนตลาดของเพศชาย
3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้

ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการสนใจในการหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูล และจะพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการ

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่ามีสินค้าและบริการของบริษัทที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้เตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอาชีพแต่ละอาชีพได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่ร่ำรวยอายุน้อย เป็นการโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ นอกจากนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้ นั้น จะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่งบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

6. สถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้แคมเปญทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

จากข้างต้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงมีความสำคัญในการศึกษา เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย การทำกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้กำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มาเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้จักคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง โดยในที่นี้ผู้ศึกษาขอกล่าวถึงเฉพาะในเรื่องของบุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 215) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 136) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง คุณลักษณะด้านจิตวิทยาภายในและลักษณะภายนอกของบุคคลที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งบุคคลอื่นจะรับรู้และตอบสนองได้

จากความหมายของบุคลิกภาพข้างต้นผู้ศึกษารูปร่างได้ว่า บุคลิกภาพ คือ ลักษณะทางจิตวิทยาภายในและภายนอกของบุคคลที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ที่ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมซึ่งบุคคลอื่นจะสามารถรับรู้และตอบสนองได้ โดยบุคลิกภาพที่สำคัญ (Personality Characteristic) ดังนี้

1. บุคลิกภาพสะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Personality Reflects Individual Differences) แม้ว่าบุคคลหลายคนจะคล้ายคลึงกันในลักษณะบุคลิกภาพ แต่ส่วนใหญ่มักมีความแตกต่างกันในลักษณะบุคลิกภาพเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์ลักษณะเฉพาะอย่างและสามารถแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์บุคลิกภาพ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด

2. บุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่ (Personality is consistent and enduring) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลโดยทั่วไปจะเหมือนเดิม เช่น ผู้ที่หัวรั้นในวัยเด็ก ลักษณะนี้มีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงทนเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบของบุคลิกภาพ

3. บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Personality can change) แม้ว่าบุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่ แต่จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละสถานการณ์ ตัวอย่างบุคลิกภาพของบุคคลจะสามารถเปลี่ยนแปลงโดยเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้อันเป็นที่รัก การหย่าร้าง การเลื่อนตำแหน่งในอาชีพ ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงของบุคลิกภาพของบุคคลไม่เพียงแต่จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดแต่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theories of Personality)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพในที่นี้จะอธิบายถึงทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic theory) บุคลิกภาพและพฤติกรรมมนุษย์ถูกควบคุมด้วยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. **อิด (Id)** เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่จะทำให้บุคคลแสดงออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคมซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ

2. **อีโก้ (Ego)** เป็นความต้องการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิด (Id) กับข้อกำหนดด้านสังคมและวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ ดังนั้น อีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือหรือการใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนที่สนองความต้องการด้านสังคม การใช้รถเบนซ์ถือเป็นอีโก้ซึ่งเป็นบุคลิกภาพ

3. **ซูเปอร์อีโก้ (Superego)** เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมหรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอิด (ID) ไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไป ถ้าสังคมถือว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซูเปอร์อีโก้ คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคมส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซูเปอร์อีโก้โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซูเปอร์อีโก้ นักการตลาดจะศึกษาทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า

บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Type Based on Basic Values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

ประเภท 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man) เป็นบุคคลที่เน้นทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่าถ้าซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะมาถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man) เป็นบุคคลที่เน้นถึงความประหยัดความคุ้มค่าของเงินซื้อสินค้า ราคาถูก ซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มหรือไม่คุ้มค่า การทำตลาดกับกลุ่มบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีการส่งเสริมการขาย

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรินิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นรูปแบบ ซื่อสัตย์ค้ำกั้น ความสวยงามเป็นหลัก บุคคลประเภทนี้สนใจเรื่องการออกแบบ ส่วนเรื่องราคา คุณภาพจะไม่สนใจ

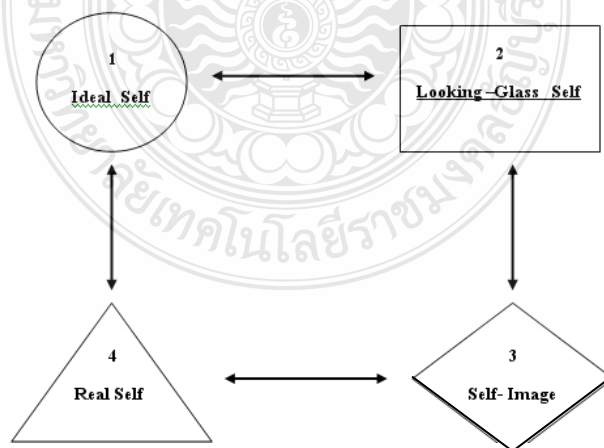
ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man) เป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากใน สังคมที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออก สนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าของตนเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man) ผู้ที่ชอบความเป็นผู้นำ ไม่ชอบทำอะไรซ้ำ แบบใคร บุคคลประเภทนี้จะซื่อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใด เคารพกฎกติกา บุคคลประเภทนี้อาจซื่อสัตย์เพื่อช่วยคนอื่น อยากอดหนุนพ่อค้า แม่ค้าด้วยความ เมตตา

แนวคิดและทฤษฎีความสอดคล้องกับแนวความคิดที่มีต่อตนเอง

มโนภาพแห่งตน หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของลักษณะประจำตัว ความสามารถ ค่านิยมเจตคติ ที่บุคคลเชื่อว่า เป็นสิ่งอธิบายตัวเขาว่าเป็นอย่างไร หรือมโนภาพแห่งตน หมายถึง แนวคิดเกี่ยวกับตนเองว่า เป็นใคร เป็นอะไรซึ่งเปรียบเสมือนมองเงา ในกระจกที่สะท้อนให้บุคคลได้เห็นตนเอง รู้จักตนเองหรืออาจกล่าวได้ว่า มโนภาพแห่งตน หมายถึง เนื้อหาความรู้เกี่ยวกับตนเองที่บุคคลรับรู้มโนภาพแห่งตน มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด กับการนับถือตนเองแต่ไม่ได้เป็นสิ่งเดียวกัน หากบุคคลมีมโนภาพแห่งตนในทางที่ดี จะทำให้เพิ่มการนับถือตนเอง ภาคภูมิใจในตนเองมากขึ้นการใช้ชีวิตประจำวัน มีผลต่อมโนภาพแห่งตนและในทางกลับกันการที่บุคคลมีมโนภาพแห่งตนอย่างไรก็มีผลต่อการทำงานมีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลด้วยเช่นกันมโนภาพแห่งตนสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังภาพ



ภาพที่ 2.1 : Joseph Massie and John Douglas, (1977, P.317)

1. Ideal Self เป็นภาพที่บุคคลอยากเห็นอยากเป็นในอนาคต สำหรับบางคนภาพจะชัดเจน เพราะเขารู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เขาต้องการในชีวิต และจะต้องทำอะไรจึงจะเป็นได้สำหรับบางคนอาจจะมีภาพไม่ชัดเจน และบางคนอาจจะมีภาพที่ไม่สอดคล้องกับความจริงหรือเป็นไปได้ สิ่งที่มีจะทำให้บุคคลมีปัญหาก็คือการที่บุคคลคิดว่าได้บรรลุตนตามอุดมคติแล้ว ซึ่งในความเป็นจริง จะต้องใช้เวลายาวนาน และอาศัยการตระหนักรู้ตนเองและต้องใช้เวลาพอสมควรในการที่จะบรรลุ พ่อแม่บางคนสร้างภาพที่เด็กควรเป็นหรือจะได้รับการยอมรับไว้ให้เด็ก ซึ่งจะทำให้เด็กไม่มีความสุข เพราะความคาดหวังเหล่านี้ อาจไม่ตรงกับ สิ่งที่เขาปรารถนา อยากเป็นความสมบูรณ์ในอุดมคติ และ ภาพ 4 ส่วนของมโนภาพแห่งตนจะต้องเป็นสิ่งเดียวกันให้ได้ แต่อย่างไรก็ตามภาพ 4 ส่วนนี้ไม่สามารถ ทับกันได้สนิทได้ตลอดไปแต่บางครั้งจะเป็นภาพที่เข้ามาใกล้ และทับกัน ก็จะทำให้บุคคล มีความสุขโดยสรุป ตนตามอุดมคติคือ ตัวตนที่บุคคลปรารถนาจะเป็นหรือที่ควรจะเป็นซึ่งยึดมั่นในคุณงามความดี มีคุณธรรม จริยธรรมเกิดจากการอบรมสั่งสอนให้รู้จักผิดชอบชั่วดีถ้าปฏิบัติได้บุคคลก็จะรู้สึกภูมิใจ ชื่นชมในตนเองถ้าไม่ได้ก็จะรู้สึกหดหู่ เสียใจ อาจถึงขั้นเกลียดตัวเอง ท้อถอยหรือหมดหวัง

2. Looking - Glass Self เป็นภาพตนเองที่บุคคลคิดว่าคนอื่นมองว่า เขาเป็นคนอย่างไร เป็นภาพของตนเองที่เป็นค่านิยมความเชื่อ ข้อกำหนดของสังคม (คนอื่นหรือสังคมต้องการให้เป็น)ตนตามความต้องการของสังคมนี เป็นส่วนที่ได้จากการปรุงแต่งตาม ค่านิยมหรือตาม ความต้องการของสังคม หรืออาจจะใช้คำว่า Public-self ก็จะมี ความหมายใกล้เคียงกัน

3. Self - Image ตนตามการรับรู้ หมายถึงความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองที่รับรู้เกี่ยวกับตนเองซึ่งการรับรู้นี้อาจจะตรงกับที่เป็นจริง ๆ หรือไม่ตรงก็ได้ถ้าการรับรู้ตนเองเป็นด้านบวกก็จะทำให้มีเป้าหมายในชีวิตและมีความสุขได้แต่ถ้ามีในทางกลับกันก็จะไม่มีความสุข

4. Real-Self หรือ Actual - Self ตนตามความเป็นจริงหรือตนตามอัตภาพ หมายถึง ตัวตนที่เป็นจริง ๆ ไม่เกี่ยวกับการได้รับการยอมรับหรือไม่ได้รับการยอมรับของบุคคลรอบข้างซึ่งต้องใช้เวลาในการค้นพบตนเองว่าเป็นคนชนิดใดมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร ในการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างไร มีความสามารถด้านไหนซึ่งอาจต้องใช้เวลานานซึ่งจะเป็นกระบวนการที่ทำให้พัฒนาการของการตระหนักรู้ในตนเอง (Self-awareness) เพิ่มมากขึ้นด้วย Carl Roger ได้เสนอว่าพ่อแม่ผู้ปกครองที่มีปฏิสัมพันธ์และการตอบสนองในกระบวนการอบรมเลี้ยงดูที่มีรูปแบบพฤติกรรม ที่ยอมรับเด็กอย่างมีเงื่อนไขและยอมรับอย่างไม่มีเงื่อนไขจะ ค่อย ๆ พัฒนาการนับถือตนเองของบุคคลและได้อธิบายเกี่ยวกับตน ตามอัตภาพและตนตามอุดมคติได้มากโดยเน้นเรื่องตนตามอุดมคติ ที่มาจากการอบรมเลี้ยงดูอบรมสั่งสอนให้ยึดมั่นคุณงามความดี มีคุณธรรม จริยธรรม รู้จักผิดชอบชั่วดีจากพ่อแม่ผู้ปกครองและบุคคลรอบข้าง ซึ่งอาจแตกต่างจากตัวตนที่แท้จริงของเขา ดังนั้นปัญหาและ โจทย์ชีวิต

อาจจะเกิดจาก สาเหตุของการที่ตนที่เป็นจริงกับคนที่ปรารถนา จะเป็นห่างกันมากก็จะทำให้บุคคล รู้สึกหดหู่ เสียใจหรือถึงขั้นเกลียดตัวเอง ท้อถอย หมดหวังและสูญเสียการนับถือหรือภาคภูมิใจในตัวเองได้ แต่ถ้าหากคนที่ตนที่เป็นจริงกับคนที่ปรารถนาจะเป็นใกล้เคียงกันหรือทับกันสนิท คนจะมีความนับถือตนเองสูงบุคคลจะรู้สึกภาคภูมิใจ และชื่นชมในตัวเอง

ความหมายของความเข้าใจตนเอง (The meaning of image)

Kenneth Boulding ได้กล่าวไว้ว่า “ความเข้าใจตนเองคือ ความรู้ที่ขึ้นอยู่กับความเข้าใจของบุคคล” ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าความเข้าใจตนเองไม่ใช่ข้อเท็จจริงหรือสิ่งใด ๆ แต่เป็นข้อเท็จจริงจากความคิดเห็นบางอย่างของบุคคลที่ขึ้นอยู่กับข้อมูลบางส่วนที่มีหรือข้อมูลที่มีไม่เพียงพอ ความเข้าใจที่ผู้บริหารโลกมีต่อตนเองและคนอื่นจะถูกยืนยันโดยการดำรงอยู่ของข้อเท็จจริง (existence of the fact) ของบุคคล โดยการดำรงอยู่นี้มีได้ด้วยกัน 5 ประการ คือ

(1) เนื้อที่ (space) คือ “สถานที่ที่เป็นกายภาพของบุคคลที่ซึ่งบุคคลอยู่” เมื่อบุคคลไม่เพียงแต่รู้ว่าตนเองอยู่ที่ไหนแล้วเท่านั้น แต่บุคคลยังรู้ถึงลำดับของเหตุการณ์ที่นำเขาไปอยู่ ณ ที่นั้นด้วย ซึ่งจะมีเรื่องของเวลา (time) มาเกี่ยวข้อง

(2) เวลา (time)

(3) ความสัมพันธ์ของบุคคล (personal relations) เป็นตัวที่ชี้ว่าบุคคลไม่สามารถรู้จักตนเองโดยสมบูรณ์โดยปราศจากการรู้จักคนอื่น ๆ ที่ได้ไปติดต่อด้วย

(4) การดำเนินการ (organization) หมายถึง “การที่บุคคลรู้จักวิธีที่โลกของตนที่การปฏิบัติอย่างไร” ตัวอย่างเช่น บุคคลสามารถเปิดประตู เปิดโทรทัศน์และทำงานอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการดำรงอยู่ได้สำเร็จลงได้

(5) อารมณ์ของบุคคล (person's emotions) คือ “การปฏิบัติตอบหรือการตอบสนอง (reaction) ความรู้สึก (feeling) และทัศนคติ (attitudes) ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวเองและโลก” เมื่อบุคคลได้นำเอาความคงอยู่ทั้ง 5 อย่างไว้ด้วยกัน พฤติกรรมผู้บริหารโลกส่วนมากจะเป็นผลมาจากความพยายามของบุคคลที่จะปกป้องรักษาหรือส่งเสริมแนวความคิดบางอย่างของตนเอง (concept of the self) รูปแบบของพฤติกรรมหลัก ๆ 5 ประการ ที่ผู้บริหารโลกใช้สำหรับการปกป้องรักษาความเข้าใจของตนเองคือ

1. ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความเข้าใจของตนเอง
2. หลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความเข้าใจของตนเอง
3. การเปลี่ยนไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า (trade up) ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมความเข้าใจของตนเองให้ดีขึ้น

4. ชื่อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความนิยมของพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นบรรทัดฐาน (group norms of behavior)

5. หลีกเลียขผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความแตกตัวออกไปอย่างรุนแรงจากการยอมรับของกลุ่มที่เป็นบรรทัดฐานผู้บริโภคต้องมีการกระทำเพื่อปกป้องรักษาความเข้าใจของตนเอง ตัวคนที่แท้จริงและตัวคนที่ปรากฏภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (product image) ที่ดึงดูดทำให้ผู้บริโภคสนใจได้คือการแสดงถึงความหมายของสิ่งที่บุคคลคิดว่าเขาเป็นหรือต้องการจะเป็นความเข้าใจที่แตกต่างบางครั้งก็นำไปสู่การขัดแย้งกันได้ และทำให้ยากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2003, น.16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, น.29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545, น.16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อทำให้อกิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น.53) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึง

ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย 1.การขนส่ง (Transportation) 2.การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ 3.การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC.) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personalselling) การส่งเสริมการขาย (Salespromotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างของมนุษย์ทั้งที่ทำโดยรู้สึกตัวและไม่รู้สึกตัว ซึ่งผู้อื่นอาจรู้ได้ด้วยการสังเกตหรือใช้เครื่องมือช่วยในการสังเกตพฤติกรรม (อเนก สุวรรณ และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2548, น.2) แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. พฤติกรรมภายใน (Covert behavior) เป็นพฤติกรรมที่รู้เฉพาะตนเองเท่านั้น ได้แก่ ความรู้สึก การคิด การจำ การตัดสินใจ

2. พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้อื่นสามารถสังเกตได้อย่างชัดเจน ได้แก่ อากัปกริยาต่าง ๆ เช่น การพูด การกิน หัวเราะ ร้องไห้ พฤติกรรมทั้ง 2 แบบ มีความสัมพันธ์กันโดยพฤติกรรมภายในเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกระทำของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผลสินค้าหรือบริการ ที่คาดว่าจะสนองตอบความต้องการของเขาได้ (วัลลภ นิมมานนท์ และคณะ, 2549, น.14)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล, 2542, น.4)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสมโดยใช้คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHOM? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OUTLET OCCASIONS และ OPERATIONS ดังรายละเอียดในตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม (7O's) ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนดังนี้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
--	--	--

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภครต้องการ (Objects) จากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์(Product component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง(Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยาปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย กลยุทธ์ด้านราคากลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ การโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ
--	---	--

ที่มา : การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, น.194)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้า (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบเกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามน่าหยิบใช้

1.1.2 **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)** เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด** เช่น การโฆษณา การจัดส่วนลดหรือของแถม

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ** เป็นสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อยู่นอกเหนือความควบคุม แต่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น

1.2.1 **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ**

1.2.2 **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี**

1.2.3 **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง**

1.2.4 **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม**

2. **กล่องดำ (Buyer's Black Box)** เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. **การตอบสนอง (Respond)** หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

3.1 **การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)** เช่น การเลือกซื้อ

3.2 **การเลือกตราสินค้า (Brand choice)** เช่น ผู้บริโภคเลือกชื่อยี่ห้อต่าง ๆ

- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อมีเงินพร้อม
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase among) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (นัทรยาพร เสมอใจ, 2550, น.46)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การซื้อด้วยเหตุผล
2. การซื้อด้วยอารมณ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองจึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงโดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไปซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไปเมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้

จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้รถยนต์เกิดเสียงดังจึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลการเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบเช่นการเจ็บป่วยรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัวเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่นการแต่งงานการมีบุตรทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงบุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัยแต่ละช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกันดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาดเมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์การลดแลกแจกแถมการขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนักก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหาซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคลเช่นครอบครัวมิตรสหายกลุ่มอ้างอิงผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือผู้ใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้าบริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายหรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์วิทยุรวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัสตรวจสอบการทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อยทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิมความรุนแรงของความปรารถนาหรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุ่ดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีตผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราหือแค่ไหนผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราโดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจ้จยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจความเชื่อถือในตราหือคุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณา

เปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคคือ

1. โดมิแนนซ์โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลาย ๆ อย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อย ๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติดีน้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

2. คอนจังก์ทีฟโมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3. ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่าง ๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้

4. เล็กซิโคกราฟฟิกโมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัตีก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัตินั้นที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัตินั้นที่สำคัญประการที่สองและใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5. โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าใดผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6. โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model Or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการเป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค

จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกันดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อเพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันคือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการ

ข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนานแต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น.53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหาคือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อยนาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่งมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคยจึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนักมีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่ามี ความสำคัญมากจึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชินกลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้งจึงใช้วิธีการใช้ความเคยชินแต่ถึงกระนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันทีรวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้วทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ซัดติดและแสวงหาความหลากหลายเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

5. **พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)** หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้

2.6 ส่วนแบ่งตลาดและข้อมูลสมาร์ตโฟน

สถานะตลาดสมาร์ตโฟนโลก

บริษัทวิจัย IDC สรุปผลการสำรวจล่าสุดของวงการสมาร์ตโฟนโลกแล้วว่า ปี 2014 คือปีทองที่ตลาดสมาร์ตโฟนขยายตัวสุดขีด สถิติชี้สมาร์ตโฟนมากกว่า 1.3 พันล้านเครื่องถูกจัดส่งจากโรงงานสู่ร้านค้าปลีกตลอดปี คิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นถึง 27.6% จากยอด 1.02 พันล้านเครื่องในปี 2013 เฉพาะไตรมาส 4 ปี 2014 ที่ผ่านมา ยอดจัดส่งสมาร์ตโฟนนั้นทะลุหลัก 375.2 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นราว 28.2% เมื่อเทียบกับไตรมาส 4 ปี 2013 ความเคลื่อนไหวที่สำคัญในปี 2014 คือรายใหญ่ในตลาดสมาร์ตโฟนตัวท็อปอย่าง Apple สามารถตีคืนตำแหน่งแชมป์ของ Samsung ได้อย่างน่าสนใจ ขณะที่น้องใหม่จากจีนอย่าง Xiaomi รั้งอันดับ 5 ของตาราง ซึ่งเป็นการตกอันดับราว 2 ชั้นจากที่เคยอยู่อันดับ 3 ต่อไปนี่คือประมวลสถิติที่น่าสนใจของแบรนด์สมาร์ตโฟนหลักของโลกในช่วงไตรมาส 4 ปี 2014 ที่ผ่านมา จากข้อมูลล่าสุดของ IDC: อันดับ 1 - Samsung ยังครองแชมป์ในตลาดด้วยยอดจัดส่งที่เชื่อว่ามากกว่า 75.1 ล้านเครื่อง อย่างไรก็ตาม ตัวเลขนี้ทิ้งห่างจากอันดับ 2 อย่าง Apple เพียง 600,000 เครื่องเท่านั้น ทั้งที่ไตรมาส 4 ปี 2013 ตัวเลขช่องว่างระหว่างยอดจัดส่งของ Apple และ Samsung นั้นห่างไกลถึง 33 ล้านเครื่อง

อันดับ 2 - Apple สามารถขยายส่วนแบ่งตลาดได้แบบก้าวกระโดดเพราะ iPhone 6 และ 6 Plus รายงานจาก IDC ยกตัวเลขยอดขาย iPhone ที่ Apple ประกาศในผลประกอบการมาโชว์ว่าอยู่ที่ 74.5 ล้านเครื่อง ทบสถิติยอดจำหน่าย iPhone เท่าที่เคยทำมา

อันดับ 3 - Lenovo สามารถจำหน่ายสมาร์ตโฟนมากกว่า 24.7 ล้านเครื่องแซง Huawei ได้ในไตรมาสที่ผ่านมาจุดนี้คาดว่าอันนิสงส์การควบรวมกิจการกับ Motorola จะทำให้ Lenovo แข็งแกร่งยิ่งขึ้นอีกในปี 2015

อันดับ 4 - Huawei กลับมาครองเก้าอี้ใน Top 5 อีกครั้งด้วยสถิติจัดส่งสมาร์ตโฟน 23.5 ล้านเครื่อง โดยปี 2015 เจ้าพ่ออย่าง Huawei เตรียมแผนให้ความสำคัญกับตลาดสมาร์ตโฟนระดับกลางถึงสูงหรือไฮเอนด์ยิ่งกว่าเดิม

อันดับ 5 - Xiaomi เคยเปิดเผยว่าตัวเองสามารถจำหน่ายสมาร์ตโฟน 61 ล้านเครื่องตลอดปี 2014 แต่ข้อมูลของ IDC ชี้ว่า Xiaomi สามารถจำหน่ายสมาร์ตโฟน 16.6 ล้านเครื่องในช่วงปลายปีที่ผ่านมา โดยแบรนด์อย่าง LG และ ZTE นั้นถูกระบุว่ามียอดจัดส่งไล่ตามมาอย่างใกล้ชิด

สถานะตลาดสมาร์ทโฟนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

นักวิจัย IDC อับเขตตัวเลขล่าสุดในวงการสมาร์ทโฟนอาเซียนประจำปี 2014 ที่ผ่านมา ระบุตลาดกาฬาล็อกกำลังขยายตัวสุดขีดจนกลายเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด อันดับ 3 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้เวียดนามหล่นไปอยู่อันดับ 4 ขณะที่อินโดนีเซียยังคงเป็นแชมป์เบอร์ 1 และไทยครองเก้าอี้เบอร์ 2 Jerome Dominguez นักวิเคราะห์ตลาดของไอดีซีในฟิลิปปินส์ กล่าวว่า การขยายตัวของตลาดสมาร์ทโฟนฟิลิปปินส์นั้นเกิดขึ้นในกลุ่มคอนซูเมอร์ โดยข้อมูลระบุว่ายอดขายสมาร์ทโฟนในฟิลิปปินส์ปี 2014 ที่ผ่านมามีจำนวนมากกว่า 26.8 ล้านเครื่อง คิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นถึง 47% อัตราเติบโต 47% ในปี 2014 นี้ถือว่าเพิ่มขึ้นก้าวกระโดดเกือบเท่าตัวจากที่ฟิลิปปินส์เคยทำได้ 24% ในปี 2013 ผลจากการทำราคาของผู้ขายที่ลุยเสนอสมาร์ทโฟนในราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับพีเจอร์โฟน ซึ่งเป็นโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ที่จำหน่ายได้ในแดนตากาล็อกสาระสำคัญที่ IDC สรุปคือฟิลิปปินส์กลายเป็นตลาดสมาร์ทโฟนอันดับ 3 ของอาเซียนได้เพราะระดับราคาจำหน่ายสมาร์ทโฟนที่ต่ำลง ภาวะนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตสัญชาติฟิลิปปินส์สามารถพัฒนาและผลิตชิ้นส่วนสมาร์ทโฟนด้วยตัวเอง ก่อนจะกำหนดราคาขายที่ต่ำกว่าแบรนด์ใหญ่ โครงสร้างราคาที่ทำให้ช่องว่างระหว่างราคาสมาร์ทโฟนและพีเจอร์โฟนลดลง ทำให้ชาวฟิลิปปินโนหันมาใช้งานสมาร์ทโฟนมากขึ้น ถือเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเมื่อเทียบกับปีอื่น ๆ ที่ผ่านมา การสำรวจของ IDC ยังพบว่าแบรนด์ท้องถิ่นฟิลิปปินส์อย่าง Cherry Mobile สามารถเอาชนะ Samsung กลายเป็นแบรนด์สมาร์ทโฟนยอดนิยมของชาวฟิลิปปินส์ประจำปี 2014 ถือเป็นก้าวข้ามแชมป์หลังจากที่ Cherry สามารถครองแชมป์ครั้งแรกในปี 2013 ที่ผ่านมา

สถานะตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทย

ตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยเป็นตลาดที่ใหญ่และเติบโตเร็วเป็นอันดับ 2 ในภูมิภาค รองจากอินโดนีเซียในปี 2555-2556 เป็นจุดเริ่มต้นการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของตลาดสมาร์ทโฟนสวนทางกับพีเจอร์โฟนที่หดตัวอย่างรวดเร็ว และ 2558 เป็นปีแรกที่ตลาดสมาร์ทโฟนมีสัดส่วนในตลาดสูงกว่าพีเจอร์โฟนโดยใน 2 ปีที่ผ่านมาตลาดสมาร์ทโฟนเติบโต 2 เท่า จากราคาสมาร์ทโฟนที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง และเกิดการแข่งขันกันสูงของแบรนด์ผู้ผลิต รวมถึงการให้บริการ 3G และ 4G ที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากขึ้นในปี 2557 มีแบรนด์ใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น Wiko, Vivo, AIS Lava, HP และการรุกตลาดอีกครั้งของ Nokia ภายใต้แบรนด์ Microsoft และตลาดสมาร์ทโฟนมีการแข่งขันอย่างรุนแรงทั้งด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ดีไซน์ เทคโนโลยี แอปพลิเคชัน ราคาและอื่น ๆ ทำให้ในปีที่ผ่านมาแบรนด์สมาร์ทโฟนบางแบรนด์ที่เคยเป็นผู้นำตลาดอย่าง Nokia ต้องขายกิจการให้กับ Microsoft หรือ Blackberry ต้องปิดตัวลงไปเมื่อปีที่ผ่านมาจากการปรับตัวตาม

ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ทัน หรือแม้แต่แบรนด์ที่เริ่มกลับเข้ามาทำตลาดใหม่อย่าง HP ได้ถอนตัวออกจากตลาดอย่างรวดเร็วภายในเวลาไม่ถึงปี ถึงแม้ฟีเจอร์โฟนจะได้รับผลกระทบจากการเติบโตของสมาร์ทโฟนแต่ฟีเจอร์โฟนก็ยังไม่หายไปจากตลาดเพราะยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงใช้มือถือเพื่อการโทรออก รับสาย และรับส่ง SMS เท่านั้น โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้งานสมาร์ทโฟนเฉลี่ยเครื่องละ 1 ปี และจะซื้อเพื่อทดแทนเครื่องเก่าที่ประมวลผลได้ช้าลง หรือแบตเตอรี่เสื่อม

กระแส China Wave สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนได้ผลักดันให้กระแสแอนดรอยด์เติบโต และเป็นกระแสที่เกิดขึ้นในมาเลเซียต่อยอดกระแสนี้มาไทย และทำให้ตลาดสมาร์ทโฟนจากจีนเติบโตอย่างน่าสนใจ ส่วนแบรนด์จากไต้หวันเป็นชาติที่น่าจับตามองจากการประสบความสำเร็จในการเปิดตัว ZenFone ของ Asus และการจับมือกับพาร์ทเนอร์โอเปอเรเตอร์ในการสร้างประสบการณ์การทดลองใช้ของ Acer การทำตลาดอย่างต่อเนื่องของไอโมบาย แบรนด์ไทยที่ยังหลงเหลืออยู่แบรนด์เดียวผ่านการเปิดตัวมือถือหลากหลายรุ่น จับกลุ่มหลากหลายเซกเมนต์ทำให้ตลาดสมาร์ทโฟนแบรนด์ไทยเติบโตอย่างน่าจดจำในปีที่ผ่านมา ตรงข้ามกลับแบรนด์จากฝั่งอเมริกาเป็นสัญชาติเดียวที่หดตัวจากการปิดตัวของ BlackBerry และไอโฟนก็ยังคงรักษามาตรฐานในการออกสินค้าใหม่ปีละครั้ง

ตลาดสมาร์ทโฟนกลุ่ม Ultra Low ที่มีราคาต่ำกว่า 3,000 บาท ในปี 2557 มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจากราคาสมาร์ทโฟนที่ต่ำลงในสเปกที่สูงขึ้น และผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเพื่อทดลองใช้เป็นเครื่องแรก และเมื่อเปลี่ยนเครื่องใหม่พวกเขามีพฤติกรรมซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่เพิ่มสูงขึ้น และผู้บริโภคใช้งานสมาร์ทโฟนในกิจกรรมที่หลากหลายต้องการสมาร์ทโฟนหน้าจอใหญ่ขึ้นโดยหน้าจอ 4.5 นิ้วจะเป็นหน้าจอขนาดเล็กสุดในตลาดส่วนหน้าจอที่ใหญ่กว่า 5.5 นิ้ว จะได้รับนิยมน้อยลง เนื่องจากหน้าจอที่ใหญ่ไปไม่สามารถใช้งานได้ในมือเดียว และถูกแท็บเล็ตโทรได้เข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดด้วย

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริอร สรสิริ (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขายและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือพบว่าด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ด้านการดาวน์โหลดพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ด้านการดาวน์โหลดแตกต่างกัน

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอายุระดับการศึกษาสถาบันการศึกษารายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนของบิดามารดาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ด้านการดาวน์โหลดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ พบว่าส่วนประสมที่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ราคาของทางการ จัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถืออย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทิพรรัตน์ รุ่งทวีไพโรจน์ (2549) การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือ สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่อง โทรศัพท์มือถือมือ สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20 ไม่เกิน 30 ปีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่า 4 ปีเคยมีโทรศัพท์มือถือมาแล้วจำนวนมากกว่า 4 เครื่อง ปัจจุบันใช้โทรศัพท์มือถือ 1 เครื่องจำนวนโทรศัพท์มือถือมือสองที่ใช้แล้ว 1 เครื่องเป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ ความชำนาญเลยในการซื้อมีงบประมาณจำกัดการเลือกซื้อดูคุณสมบัติของเครื่องตัวเครื่องไม่มีรอย จากการทำเครื่องตกรูปทรงสีเหลี่ยมฟังก์ชันที่นิยมคือเล่นเกมฟังวิทยุฟังเพลงสภาพของเครื่องไม่มี รอยจากการซ่อมการทดลองใช้งานทุกฟังก์ชันเลือกใช้เครือข่าย AIS ยี่ห้อ Nokia งบประมาณที่ใช้ 2,001 - 4,000 บาทแหล่งจำหน่ายจากห้างสรรพสินค้าปัญหาที่พบบ่อยคือปัญหาจากแบตเตอรี่การ บริการซ่อมโดยผู้จำหน่ายรับเครื่องไปซ่อมให้และพบว่าเครื่องผ่านการซ่อมมาแล้วผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่อง โทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคโดย ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีเพียง ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วน ใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีเพียงแต่เสียงเรียกเข้าได้อุปกรณ์หลากหลายผู้จำหน่ายออก ใจเสิร์ฟรับเงินได้ราคาอุปกรณ์เสริมชำระเงินด้วยบัตรเครดิตโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตโฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์มีของแถมผ่อนชำระเป็นงวดและให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลางความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของการตัดสินใจซื้อเครื่อง โทรศัพท์มือถือมือสองกับ สถานภาพด้านเพศอายุวุฒิการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือนพบว่าสถานภาพด้านเพศมีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือจำนวน โทรศัพท์มือถือที่เคยใช้จำนวน โทรศัพท์มือถือที่ใช้ใน ปัจจุบันจำนวน โทรศัพท์มือถือมือสองที่เคยใช้ความรู้ความชำนาญในการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือมือ สองการเลือกซื้อเครือข่ายและงบประมาณในการซื้อสถานภาพด้านอายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ ใช้โทรศัพท์มือถือจำนวน โทรศัพท์มือถือที่เคยใช้การเลือกฟังก์ชันของ โทรศัพท์มือถือมือสองการ

เลือกยี่ห้องบประมาณในการซื้อและแหล่งที่จำหน่ายสถานภาพด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน โทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกซื้อเมื่อพิจารณาจากภายในตัวเครื่อง การเลือกยี่ห้อ การทดลองใช้งาน การเลือกใช้เครือข่ายแหล่งที่จำหน่ายปัญหาที่พบในการใช้ และการซ่อมจากผู้จำหน่ายสถานภาพด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือจำนวน โทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ การเลือกฟังก์ชันของ โทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกยี่ห้อ และปัญหาที่พบในการใช้ สถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือจำนวน โทรศัพท์มือถือที่เคยใช้จำนวน โทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลที่ซื้อ โทรศัพท์มือถือมือสอง และการเลือกซื้อเมื่อพิจารณาจากภายนอกตัวเครื่อง ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่อง โทรศัพท์มือถือมือสองจำแนกตามสถานภาพด้านเพศอายุวุฒิการศึกษา อาชีพหลักและรายได้ต่อเดือนพบว่าด้านเพศมีความแตกต่างกัน 8 รายการด้านอายุมีความแตกต่างกัน 13 รายการด้านวุฒิการศึกษามีความแตกต่างกัน 13 รายการด้านอาชีพมีความแตกต่างกัน 5 รายการ และด้านรายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกัน 5 รายการ ผลการวิจัยครั้งนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นันทวิช เหล่าพาณิชย์เจริญ (2553) พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟน และตัวแปรที่มีผลต่อการซื้อ การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ (1) ลักษณะสำคัญของผู้บริโภคที่ซื้อ โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟน (2) พฤติกรรมในการ โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค (3) ตัวแปรที่มีผลต่อการซื้อ(หรือไม่ซื้อ) โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟน โดยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 417 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชาย มีอายุในช่วงต่ำกว่า 18 ปี ไปจนถึง 30ปี ยังไม่มีภาวะผูกพันทางครอบครัว มีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาจนถึงปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่ไม่มีรายได้และพนักงานบริษัทที่มีรายได้กระจายตัวตั้งแต่ต่ำไปจนถึงสูง มีความชื่นชอบในเทคโนโลยีและชอบเล่นเกมส์ ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตและนิตยสารในการรับข่าวสาร โดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองบวกกับกระแสนิยมในกลุ่มเพื่อน มักซื้อผ่านทางร้านค้าทั่วไปและศูนย์การค้า-เครือข่ายความถี่ในการซื้อคือทุก ๆ 6 เดือน ถึง 1 ปี ราคาที่ซื้ออยู่ในช่วงที่สูงและจะยังคงซื้อสมาร์ตโฟนสำหรับ โทรศัพท์มือถือเครื่องต่อไป สำหรับกลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อสมาร์ตโฟนจะเป็นผู้หญิงมากกว่า มีอายุมากกว่า 40 ปี มีภาวะผูกพันทางครอบครัวค่อนข้างมาก ระดับการศึกษาขั้นต่ำปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทและข้าราชการที่มีรายได้ประมาณ 20,000 - 40,000 บาท พฤติกรรมการซื้อต่างจากกลุ่มที่แล้วตรงความถี่จะนานขึ้น เป็นตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป และนิยมราคาต่ำมากกว่า แต่ก็มีแนวโน้มที่

โทรศัพท์มือถือเครื่องต่อไปจะใช้สมาร์ตโฟนค่อนข้างมาก ในส่วนของตัวแปรที่ส่งผลต่อการซื้อ (หรือไม่ซื้อ) โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคพบว่ามี 4 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์การใช้งาน (2) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความสามารถของตัวเครื่อง (3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในส่วนของราคาค่าตัวเครื่อง และ (4) ปัจจัยด้านราคา ในส่วนของราคาตัวเครื่อง โดยผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟน จะให้ความสำคัญกับ 2 ปัจจัยแรกมากและให้ความสำคัญกับ 2 ปัจจัยหลังน้อย

สร้อยพันธุ์ เอี่ยมโอภาส (2553) อิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านอารมณ์ที่สร้างการรับรู้ด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไฮเทค โนโลยีของผู้บริโภครุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านอารมณ์ที่สร้างการรับรู้ด้านคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไฮเทค โนโลยีของผู้บริโภครุ่นใหม่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคโศกรุ่นใหม่ที่มีอายุ 15 - 32 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 450 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าสินค้าไฮเทค โนโลยีเป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกภาพและแสดงความเป็นตัวตน ความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์สินค้าเป็นปัจจัยการตลาดด้านอารมณ์ที่สร้างการรับรู้ด้านคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไฮเทค โนโลยีของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่นำมาพิจารณาเพื่อใช้ตัดสินใจซื้อสินค้าไฮเทค โนโลยี ในเรื่องการบริการก่อน - หลังการขายมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน 4 ข้อ โดยใช้เทคนิค Paired samples t-test พบว่า ความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์สินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไฮเทค โนโลยีมากกว่าความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเข้าถึงสินค้า รวมทั้งประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ แต่ประสบการณ์มีอิทธิพลน้อยกว่า (หรือเท่ากับ) ความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเข้าถึงสินค้า ความต้องการสินค้าเพื่อเป็น สิ่งสะท้อนบุคลิกภาพและแสดงความเป็นตัวตนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไฮเทค โนโลยีมากกว่าความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและได้รับการยอมรับจากสังคมอย่างมีนัยสำคัญ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยคือ องค์กรควรให้ความสำคัญในการสร้างแบรนด์ เนื่องจากความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์สินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไฮเทค โนโลยีของผู้บริโภครุ่นใหม่มากที่สุด

สิรินญา ม่วงเกษม (2553) การวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้าระดับสากลและระดับท้องถิ่น กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย (Nokia) ซัมซุง (Samsung) และ ไอ-โมบาย (I-Mobile)” โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้ (1) เพื่อการศึกษาคุณค่าตราสินค้าระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับสากล ได้แก่ โนเกีย (Nokia) ซัมซุง

(Samsung) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับท้องถิ่น ไอ-โมบาย (I-Mobile) (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเปรียบเทียบกับคุณค่าระหว่างตราสินค้าระดับสากล โนเกีย (Nokia) ซัมซุง (Samsung) และตราระดับท้องถิ่น ไอ-โมบาย (I-Mobile) และ (3) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภค คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้ตราสินค้าระดับสากลและผู้ใช้ตราสินค้าระดับท้องถิ่น การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 800 คนในกรุงเทพมหานคร โดย 400 คน เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับสากล และ 400 คน เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับท้องถิ่น และเก็บข้อมูล จากเขตพญาไท เขตดอนเมือง เขตลาดกระบัง เขตดินแดง เขตจอมทอง เขตคลองสาน โยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล 2 แบบ คือ 1.สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, One Way Analysis of Variance, Chi-Squire (χ^2) จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66 มีอายุ 15 - 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.38 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 83 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 22,500 - 49,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.63 ผลการทดสอบพบว่าคุณค่าตราสินค้าระดับสากลและระดับท้องถิ่น ไม่แตกต่างกันทั้งทางด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า โดยที่ตราสินค้าระดับท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงกว่าตราสินค้าระดับสากลเล็กน้อย นอกจากนี้การรับรู้ตราสินค้าระดับสากลและระดับท้องถิ่น ไม่แตกต่างกัน ทางด้านคุณค่าที่รับรู้ การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง ทัศนคติที่มีต่อทางโทรศัพท์ ทัศนคติที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านความสอดคล้องกับแนวคิดที่มีต่อตนเอง คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้า โดยที่ตราสินค้าระดับท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงกว่าตราสินค้าระดับสากลและตราสินค้าระดับท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวนงบประมาณที่ซื้อ กล่าวคือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระดับสากลมีแนวโน้มที่จะซื้อ จากตัวแทนจำหน่ายมากกว่าและผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระดับท้องถิ่นมีแนวโน้มที่จะซื้อจากร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้า และผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับสากลจะได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลภายนอกครอบครัวมากกว่าบุคคลภายในครอบครัวและผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับท้องถิ่น ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลภายในครอบครัวมากกว่า

ธีราวดี พรหมเดิม (2555) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน เปรียบเทียบระหว่าง Blackberry กับ iPhone วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และเพื่อศึกษาความสำคัญของแอปพลิเคชันแต่ละประเภทที่มีต่อการเลือกใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนโดยเปรียบเทียบระหว่าง Blackberry และ iPhone กลุ่มประชากร

ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครชื่อ/ใช้โทรศัพท์
สมาร์ตโฟน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการใช้แบบสอบถาม
วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ใน
ในช่วงระหว่าง 10,000 - 19,999 บาท ต่อ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต เป็นผู้ที่เลือกใช้โทรศัพท์แบบ
ลน Blackberry จำนวน 119 คน และเป็นผู้ที่เลือกใช้โทรศัพท์แบบลน iPhone จำนวน 170 คน ปัจจัย
ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟน พบว่า มีประสิทธิภาพในการใช้งานของ
โทรศัพท์ เพื่อใช้ความสามารถต่าง ๆ ของโทรศัพท์ มีความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย และ
ฟังก์ชันใช้งานในการเลือกใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟน คือ ด้านความบันเทิง ส่วนความสามารถของ
แอปพลิเคชันแต่ละประเภทในการใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟน คือ บริการเครือข่ายสังคม ฟังเพลงด้วย
เสียงที่คมชัด ค้นหาและดาวโหลด คู่มือแนะนำการท่องเที่ยวและจองตั๋วเครื่องบิน/เครื่องบิน ข้อเสนอแนะ
จากการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนจะเน้นไปทางด้าน
ความสามารถของโทรศัพท์ที่หลากหลายที่สามารถรองรับเทคโนโลยีที่ทันสมัยดังนั้นหากบริษัทที่
ผลิตโทรศัพท์สมาร์ตโฟน ควรจะมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะรองรับยุคโลกาภิวัตน์ที่มี
การเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

กชกร เหลืองอรุณศรี (2554) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำ การศึกษาครั้งนี้มี
วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน 2) ศึกษา
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน 3) ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
ประเภทสมาร์ตโฟนที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4) รวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะของ
ผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยการออกแบบสอบถาม
จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติพรรณนา อันได้แก่ การแจกแจงความถี่
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบมติฐาน ด้วยค่าสถิติอนุमान ด้วยค่า t-test ค่า F-test
และ LSD ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพ
โสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท นิยมใช้ยี่ห้อ Apple โดยใช้ระบบปฏิบัติการ IOS ราคา
โดยประมาณ 10,001 - 15,000 บาท มีการหาข้อมูลโดยวิธีสืบค้นจากเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ชำระ

เงินด้วยตนเองผ่านบัตรเครดิต ซึ่งมีขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยดูจากการที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เหตุผลที่ตัดสินใจ คือ ง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน internet ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เพื่อนหรือคนรู้จักโดยส่วนใหญ่เปลี่ยนโทรศัพท์น้อยกว่า 1 เครื่องต่อปี โดยซื้อจากศูนย์จำหน่ายของผู้ให้บริการระบบ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริหารธุรกิจควรพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และเน้นการจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคหลัก

ธวัช ปัญญาแก้ว (2555) พฤติกรรมของผู้แทนยาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้แทนยาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้แทนยาที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ย จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงานคือ ผู้แทนยา (Medical Sale Representative) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-75,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้แทนยาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบันคือ Apple iPhone จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ 2 เครื่อง ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน 1-2 ปี ราคาของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน 20,001-25,000 บาท และงบประมาณในการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนคือ 20,001-25,000 บาท สถานที่ซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนคือตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณเช่น DTAC AIS True เป็นต้นเหตุผลของการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนคือ เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อระบบอินเทอร์เน็ต การหาแหล่งข้อมูลสมาร์ทโฟนคือ อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่องคือ 1-2 ปี ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนคือตัวเอง โดยปกติผู้จ่ายเงินค่าซื้อสมาร์ทโฟนคือตัวเอง ส่วนใหญ่ระบบเครือข่ายที่เลือกใช้กับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนคือ AIS ช่วงเวลาของการใช้งานโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนคือ 08:01-16:00 ระยะเวลาของการใช้งานโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนต่อครั้งคือ 11-20 นาที ระยะเวลาของการใช้งานโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนต่อวันคือมากกว่า 2 ชั่วโมง วัตถุประสงค์การใช้งานโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนคือ ใช้เข้า Internet เช่น หาข้อมูลต่าง ๆ และประโยชน์โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่นำมาใช้กับงานคือ ใช้ติดต่อสื่อสารในการทำงานผ่านสังคมออนไลน์ เช่น What app, Line, Cubie , BB social net work เป็นต้น โดยค่าใช้จ่ายต่อเดือนใน

การใช้งานโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน คือ 1,501-2,000 บาท การได้รับแหล่งข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ อินเทอร์เน็ต การประเมินทางเลือกจากแหล่งข้อมูลคือด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในระดับพอใจมากและส่วนใหญ่ในอนาคตจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนและจะแนะนำให้กับคนอื่นซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในอนาคต ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้แทนยา เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก คือ คุณภาพของการรับสัญญาณของเครื่องโทรศัพท์ ความง่ายของฟังก์ชันการใช้งาน รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย แบตเตอรี่สามารถรองรับการใช้งานได้นาน ความเร็วในการประมวลผล ตัวเครื่องและอุปกรณ์เสริมมีคุณภาพดีและมีความทนทาน ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ มีการรับประกันสินค้า ครายี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ขนาดกะทัดรัด น้ำหนักเบา

สิทธิศักดิ์ สุวรรณิ (2556) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน(SMARTPHONE)ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้ (1)เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และ(2)เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ Smartphone ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาที่เลือกซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ผลการศึกษาพบว่า (1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน มหาวิทยาลัยที่ศึกษาอยู่ ชั้นปีที่ศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะ สภาวะแวดล้อมปัจจัยด้านอื่น เช่น สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ลักษณะ บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล คณะสาขาที่ศึกษาอยู่ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมส่วนมากมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก ด้านที่ทำให้ค่าความสัมพันธ์สูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในปัจจุบัน โทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งซึ่งในปัจจุบันมีการเจริญเติบโตและแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงเน้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้ทันกับยุคสมัย ครอบคลุมทุกการใช้งาน ใช้งานง่ายสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงในทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว

นุชจรินทร์ อิ่มสมบัติ (2552) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานฝ่ายช่าง บริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) ที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ จุดมุ่งหมายในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานฝ่ายช่าง บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ อายุ 20 - 60 ปี ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาค้นคว้าได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงความถี่โดยใช้ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศชายส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 36 - 50 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลามากกว่า 2 ปี ในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่ และจะใช้งานจนกว่าเครื่องจะเสียถึงจะซื้อใหม่ ส่วนพฤติกรรมในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนต่อการเชื่อมต่อบริบบการสื่อสารเครือข่าย (GSM, GPRS, EDGE, 3G) กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ในส่วนของปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน คือ ปัจจัยด้านการรับประกันสินค้า นอกจากนั้นผลจากการศึกษายังพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ในส่วนของระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรวมทั้งพฤติกรรมด้านการใช้งานของเครื่อง (ฟังก์ชันต่าง ๆ) ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ส่วนปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนทางด้านปัจจัยทางการตลาด คือ ผลិតภัณฑ์, ราคา, การส่งเสริมการตลาด

มธุริน ลีลาเลิศโสภณ (2557) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ดันเน็ตต์ที่ 3 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน จากผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 - 34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 - 28,999 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการตัดสินใจนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อ Samsung โดยมีราคาเฉลี่ย 16,497 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้น ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น และด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

6. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น ด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น และด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนย่านตัวอย่างบริเวณห้างสรรพสินค้าที่เว็บไซต์ TOP TEN THAILAND จัดอันดับ 10 ห้างดังในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบกลุ่มจำนวนประชากรที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2540, น.104) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา

q = $1 - p$

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า $Z = 1.96$

E = ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดสัดส่วนของการวิจัยที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% หรือ 0.50 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่างดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ คน} \\ &= 385 \text{ คน}\end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลผู้ศึกษาได้สำรองการเก็บข้อมูลไว้ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่จะนำมาใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้อย่างครบถ้วน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บตัวอย่างบริเวรห้างสรรพสินค้า ที่เว็บไซต์ TOP TEN THAILAND จัดอันดับ 10 ห้างดังในประเทศไทย ดังนี้ 1.สยามพารากอน 2.เซ็นทรัลเวสต์ 3.ดิเอ็มโพเรียม 4.สยามเซนเตอร์ 5.พันธุ์ทิพย์พลาซ่า 6.แพลตตินั่มพรีชั่นมอลล์ 7.เซ็นทรัลลาดพร้าว 8.มาบุญครอง 9.ซีคอนสแควร์ 10.ฟิวส์เจอร์พาร์ครังสิต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในบริเวณ 10 ห้าง ห้างละเท่า ๆ กัน จำนวนห้างละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่ที่ศึกษา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนจากเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามให้มีความละเอียดครอบคลุมวัตถุประสงค์
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาขอบเขตและความถูกต้องของเนื้อหา รับฟังข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และปรับปรุงให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

4. ดำเนินการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีของครอนบัท Cronbach's Alpha Coefficient จำนวน 30 ชุดมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8931

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ไปทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้โดยรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
6. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีลักษณะถามเป็นแบบสเกลการให้คะแนน (Rating scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) คือแบบสอบถามตอนที่ 3 ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผลดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ตารางที่ 3.1 สรุปการแปลความหมายของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้าน การตลาด
4.20 - 5.00	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีระดับความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	มีระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	มีระดับความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเองมีลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลการให้คะแนนโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

3.1 ด้านบุคลิกภาพ

3.1.1 ด้านความมั่นใจในตัวเองแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีระดับความมั่นใจในตัวเองสูงมาก

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีระดับความมั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูง

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีระดับความมั่นใจในตัวเองปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีระดับไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีระดับไม่มั่นใจในตัวเองเลย

3.1.2 ความมีรสนิยมแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีระดับความมีรสนิยมสูง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีระดับความมีรสนิยมค่อนข้างสูง

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีระดับความมีรสนิยมปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีระดับความค่อนข้างชอบความเรียบง่าย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีระดับชอบความเรียบง่าย

3.1.3 การใช้จ่ายเทียบกับบุคคลอื่นแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดระดับคะแนน

ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีระดับการใช้จ่ายที่สูงมากเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น
ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีระดับการใช้จ่ายค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น
ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีระดับการใช้จ่ายไม่แตกต่างเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น
ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีระดับการใช้จ่ายค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น
ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีระดับการใช้จ่ายน้อยเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น

3.1.4 ความเป็นผู้นำแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีระดับความเป็นผู้นำสูง
ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีระดับความเป็นผู้นำค่อนข้างสูง
ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีระดับความเป็นผู้นำปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีระดับค่อนข้างชอบเป็นผู้ตาม
ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีระดับชอบเป็นผู้ตาม

3.1.5 การเข้าสังคมแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีระดับสังสรรค์นอกบ้านทุกวัน
ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีระดับสังสรรค์นอกบ้านบ่อยครั้ง
ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีระดับสังสรรค์นอกบ้านบางโอกาส
ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีระดับส่วนใหญ่อยู่บ้าน
ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีระดับเก็บตัวอยู่บ้าน

3.1.6 ความรักสวयรักงาม แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีระดับรักสวयรักงามมาก
ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีระดับค่อนข้างรักสวयรักงาม
ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีระดับรักสวयรักงามปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีระดับค่อนข้างชอบความเรียบง่าย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีระดับชอบความเรียบง่าย

3.1.7 ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีระดับความต้องการสิ่งแปลกใหม่เสมอ
ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีระดับค่อนข้างต้องการสิ่งแปลกใหม่เสมอ
ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีระดับความต้องการสิ่งแปลกใหม่
ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีระดับค่อนข้างต้องการสิ่งแปลกใหม่
ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีระดับไม่ต้องการสิ่งแปลกใหม่

3.2 ด้านแนวคิดของตนเอง (Self - concept) โดยมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval scale) คือแบบสอบถามตอนที่ 2 ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผลดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.2 สรุปการแปลความหมายของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความมั่นใจในตัวเอง	ความมีรสนิยม	การใช้จ่ายเมื่อเทียบกับ บุคคลอื่น
4.20 - 5.00	มั่นใจในตัวเองสูงมาก	มีรสนิยมสูง	สูงมาก
3.41 - 4.20	มั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูง	มีรสนิยมค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง
2.61 - 3.40	มั่นใจในตัวเองปานกลาง	รสนิยมปานกลาง	ไม่แตกต่าง
1.81 - 2.60	ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง	ค่อนข้างชอบความเรียบง่าย	ค่อนข้างน้อย
1.00 - 1.80	ไม่มั่นใจในตัวเองเลย	ชอบความเรียบง่าย	น้อยกว่า

ตารางที่ 3.3 สรุปการแปลความหมายของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความเป็นผู้นำ	การเข้าสังคม	ความรักสวย รักงาม
4.20 - 5.00	มีความเป็นผู้นำสูง	สังสรรค์นอกบ้านทุกวัน	สวยรักงามมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความเป็นผู้นำค่อนข้างสูง	สังสรรค์นอกบ้านบ่อยครั้ง	ค่อนข้างรักสวย รักงาม
2.61 - 3.40	มีความเป็นผู้นำปานกลาง	สังสรรค์นอกบ้านบางโอกาส	รักสวยรักงาม
1.81 - 2.60	ค่อนข้างชอบเป็นผู้ตาม	ส่วนใหญ่อยู่บ้าน	ค่อนข้างชอบความเรียบง่าย
1.00 - 1.80	ชอบเป็นผู้ตาม	เก็บตัวอยู่บ้าน	ชอบความเรียบง่าย

ตารางที่ 3.4 สรุปการแปลความหมายของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความต้องการสิ่งแปลกใหม่	มโนภาพแห่งตน (Self – concept)
4.20 - 5.00	ต้องการสิ่งแปลกใหม่มาก	มีระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ค่อนข้างต้องการสิ่งแปลกใหม่	มีระดับมาก
2.61 - 3.40	ต้องการสิ่งแปลกใหม่	มีระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ต้องการสิ่งแปลกใหม่บ้าง	มีระดับน้อย
1.00 - 1.80	ไม่ต้องการสิ่งแปลกใหม่	มีระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนมีลักษณะเป็นแบบสอบถามประเภทอัตราส่วน อันตรภาค และนามบัญญัติ โดยมีแบบสอบถามทั้งหมด 14 ข้อ ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

1. แบบสอบถามระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
2. แบบสอบถามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนเป็นการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
3. แบบสอบถามราคาของสมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่ เป็นการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
4. แบบสอบถามรูปแบบการชำระในการซื้อสมาร์ตโฟนใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. แบบสอบถามสถานที่ซื้อใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
6. แบบสอบถามการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อสมาร์ตโฟนใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้
 - ระดับคะแนน 5 หมายถึง แนะนำแน่นอน
 - ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีโอกาสแนะนำสูง
 - ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 - ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีโอกาสแนะนำต่ำ
 - ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน

7. แบบสอบถามแนวโน้มในการซื้อสมาร์ตโฟนในอนาคตใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ซื้อแน่นอน

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีโอกาสซื้อสูง

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีโอกาสซื้อต่ำ

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

8. แบบสอบถามราคาของสมาร์ตโฟนที่สามารถซื้อได้ในอนาคต เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

2.2 พฤติกรรมการใช้ ดังนี้

1. แบบสอบถามยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

2. แบบสอบถามระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่องใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

3. แบบสอบถามสาเหตุที่เปลี่ยนโทรศัพท์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

4. แบบสอบถามรูปแบบการเปลี่ยนโทรศัพท์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

5. แบบสอบถามสมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

6. แบบสอบถามผู้ให้บริการเครือข่ายที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

7. แบบสอบถามกิจกรรมที่ใช้สมาร์ตโฟนใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีระดับการใช้มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีระดับการใช้มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีระดับการใช้ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีระดับการใช้น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีระดับการใช้ที่น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) คือแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผลดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.5 สรุปการแปลความหมายของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักซื้อสมาร์ทโฟน	แนวโน้มในการซื้อสมาร์ทโฟนในอนาคต	กิจกรรมที่ใช้สมาร์ทโฟน
4.20 - 5.00	แนะนำแน่นอน	ซื้อแน่นอน	ใช้มากที่สุด
3.41 - 4.20	มีโอกาสแนะนำสูง	มีโอกาสซื้อสูง	ใช้มาก
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ใช้ปานกลาง
1.81 - 2.60	มีโอกาสแนะนำต่ำ	มีโอกาสซื้อต่ำ	ใช้น้อย
1.00 - 1.80	ไม่แนะนำแน่นอน	ไม่ซื้อแน่นอน	ใช้น้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัส (Coding) ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.4.1 การประมวลผล ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

ผู้ศึกษาศึกษารวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

1.1 นำข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพรายได้ต่อเดือน สถานภาพนำมาวิเคราะห์ความถี่และนำเสนอค่าร้อยละ

1.2 นำข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 การให้ความสำคัญต่อบริษัทการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 นำข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพและด้านแนวคิดของตนเอง ที่เกิดขึ้นจากการใช้สมาร์ตโฟน นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 นำข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 4 ด้านพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ที่มีลักษณะข้อมูลแบบนามบัญญัติ ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนรูปแบบการชำระในการซื้อสมาร์ตโฟนสถานที่ซื้อยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้สาเหตุที่เปลี่ยนโทรศัพท์รูปแบบการเปลี่ยนโทรศัพท์สมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันผู้ให้บริการเครือข่ายที่เลือกใช้นำมาแจ้งความถี่และนำเสนอค่าร้อยละ

1.5 นำข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 4 ด้านพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ที่มีลักษณะข้อมูลแบบเรียงลำดับ คือ กิจกรรมที่ใช้สมาร์ตโฟนนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.6 นำข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 4 ด้านพฤติกรรมการใช้และพฤติกรรมการใช้ที่มีลักษณะข้อมูลแบบอัตราส่วน ได้แก่ ราคาของสมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่และระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่องนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มีรายละเอียดดังนี้

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1

2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 ซึ่งเป็นการทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายโดยพิจารณาว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ และสหสัมพันธ์กันไปในทิศทางใด โดยพิจารณาได้จากค่า r (Correlation) ถ้าค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ แต่ถ้าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ และพิจารณาที่ค่า r ประกอบว่าเป็นไปในทิศทางใด ถ้าติดลบแสดงว่าเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม แต่ถ้าเป็นค่าบวกยิ่งมากแสดงว่าความสัมพันธ์มาก

ตารางที่ 3.6 สรุปการแปลความหมายของคะแนนครั้งนี้ (ชูศรี วงศ์วัฒน์, 2541, น.342)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
สูงกว่า 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
ระหว่าง 0.70-0.89	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
ระหว่าง 0.3-0.69	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ระหว่าง 0.01-0.29	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
เท่ากับ 0	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษานี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบความแตกต่าง (Least Significant Difference)
df	แทน	ค่าระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ของตัวแปร X กับตัวแปร Y
Sig.	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significance)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำเสนอรูปแบบของตารางประกอบด้วยคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน
3. ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	130	32.5
หญิง	270	67.5
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นเพศชาย มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และเพศหญิง มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 20 ปี	11	2.8
21 - 25 ปี	89	22.3
26 - 30 ปี	132	33.0
31 - 35 ปี	82	20.5
36 - 40 ปี	38	9.5
40 ปีขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 40 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ม.ปลาย/ปวช	13	3.3
อนุปริญญา/ปวส.	7	1.8
ปริญญาตรี	264	66.0
ปริญญาโท	114	28.5
ปริญญาเอก	2	0.5
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ ม.ปลาย/ปวช มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	35	8.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	76	19.0
พนักงานบริษัทเอกชน	247	61.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	42	10.5
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	87	21.8
15,001 - 25,000 บาท	137	34.3
25,001 - 35,000 บาท	86	21.5
35,001 - 45,000 บาท	28	7.0
45,001 - 55,000 บาท	38	9.5
55,001 บาท ขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001-55,000 บาท 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	316	79.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	80	20.0
หม้าย/หย่าร้าง	4	1.0
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับความสำคัญทางการตลาด

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สมาร์ทโฟน

ปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์)	Mean	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว	4.47	0.797	มากที่สุด	1
รองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	4.46	0.827	มากที่สุด	2
ความไวของหน้าจอ Touch Screen	4.36	0.904	มากที่สุด	3
สามารถเชื่อมต่อ-ถ่ายโอนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ได้	4.34	0.840	มากที่สุด	4
เพิ่มโปรแกรมการใช้งานได้ (Application)	4.34	0.816	มากที่สุด	4
ความละเอียดคมชัดของกล้องถ่ายรูป	4.33	0.835	มากที่สุด	5
ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.32	0.902	มากที่สุด	6
การออกแบบที่ทันสมัย	4.24	0.806	มากที่สุด	7
ขนาดของจอภาพ	4.23	0.784	มากที่สุด	8
ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	4.22	0.826	มากที่สุด	9
หน่วยความจำมาก	4.21	0.863	มากที่สุด	10
การใช้งานมัลติมีเดีย (วิดีโอ ฟังเพลง เล่นเกมส์)	4.20	0.922	มากที่สุด	11
ความยากง่ายในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์	4.17	0.894	มาก	12
ระบบเสียง ลำโพงที่ดี	4.16	0.918	มาก	13
สามารถเพิ่มหน่วยความจำได้	3.77	1.279	มาก	14
มีหลากหลายรุ่นให้เลือก	3.58	1.057	มาก	15
รวม	4.21	0.569	มากที่สุด	

ผลจากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว รองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ความไวของหน้าจอ Touch Screen สามารถเชื่อมต่อ-ถ่ายโอนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ได้ เพิ่มโปรแกรมการใช้งานได้ (Application) และ

ความละเอียดคมชัดของกล้องถ่ายรูป ในระดับมากที่สุด 5 ลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47, 4.46, 4.36, 4.34 และ 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สมาร์ทโฟน

ปัจจัยทางการตลาด (ด้านราคา)	Mean	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.12	0.897	มาก	1
มีหลาย ราคาให้เลือก เช่น ตามหน่วยความจำ	3.98	0.935	มาก	2
ต่อรองราคาได้	3.38	1.267	ปานกลาง	3
รวม	3.83	0.809	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีหลายราคาให้เลือก เช่น ตามหน่วยความจำ ต่อรองราคาได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 3.98 และ 3.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สมาร์ทโฟน

ปัจจัยทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	Mean	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
การเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา	4.28	1.000	มากที่สุด	1
การบริการเครือข่ายโทรศัพท์พร้อมอินเทอร์เน็ต	4.11	0.928	มาก	2
การได้ทดลองใช้ฟังก์ชันการใช้งาน	4.08	0.936	มาก	3
การแถมอุปกรณ์เสริม	3.92	1.116	มาก	4
การให้ข้อมูลของพนักงานขาย	3.86	1.033	มาก	5
การลดราคาสินค้า	3.79	1.237	มาก	6
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์	3.72	0.977	มาก	7
ผ่อนชำระในราคาถูก	3.71	1.219	มาก	8
การจัดงานเปิดตัวแสดงสินค้า	3.42	1.082	มาก	9
รวม	3.87	0.699	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สมาร์ทโฟน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 การบริการเครือข่ายโทรศัพท์พร้อมอินเทอร์เน็ต การได้ทดลองใช้ฟังก์ชันการใช้งาน การแถมอุปกรณ์เสริม การให้ข้อมูลของพนักงานขาย การลดราคาสินค้า ในระดับมาก 5 ลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.08, 3.92, 3.86 และ 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สมาร์ทโฟน

ปัจจัยทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	Mean	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
สินค้ามีจำหน่าย ได้รับสินค้าทันที	4.36	0.937	มากที่สุด	1
ความน่าเชื่อถือของร้าน	4.35	0.933	มากที่สุด	2
หาซื้อง่าย	4.26	0.894	มากที่สุด	3
ร้านมีหลายสาขา เลือกใช้บริการได้สะดวก	4.13	0.960	มาก	4
ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถได้สะดวก	3.71	1.161	มาก	5
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ สวยงาม สะอาดตา	3.52	1.094	มาก	6
รวม	4.06	0.717	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สมาร์ทโฟน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้ามีจำหน่าย ได้รับสินค้าทันที หาซื้อง่าย และความน่าเชื่อถือของร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, 4.35 และ 4.26 ตามลำดับ และร้านมีหลายสาขา เลือกใช้บริการได้สะดวก ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถได้สะดวก การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ สวยงาม สะอาดตา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.71 และ 3.52 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยา

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟน

ลักษณะบุคลิกภาพ	Mean	SD	แปลผล	ลำดับ
ความต้องการสิ่งแปลกใหม่	3.99	0.857	ต้องการสิ่งแปลกใหม่	1
ความมั่นใจในตัวเอง	3.82	0.770	มั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูง	2
ความเป็นผู้นำ	3.66	0.820	มีความเป็นผู้นำค่อนข้างสูง	3
ความรักสวยรักงาม	3.54	1.033	รักสวยรักงามมาก	4
รสนิยม	3.48	0.904	มีรสนิยมค่อนข้างสูง	5
การเข้าสังคม	3.39	0.993	สังสรรค์นอกบ้านตามโอกาส	6
การใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น	3.21	0.854	การใช้จ่ายไม่แตกต่างจากคนอื่น	7

ผลจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน ลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สมาร์ทโฟน พบว่า บุคลิกภาพของผู้ที่ซื้อและใช้ สมาร์ทโฟน มีความต้องการสิ่งแปลกใหม่ มีความมั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูง มีความเป็นผู้นำค่อนข้าง สูง รักสวยรักงามมาก มีรสนิยมค่อนข้างสูง สังสรรค์นอกบ้านตามโอกาส และการใช้จ่ายไม่แตกต่าง จาก คนอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.82, 3.66, 3.54, 3.48, 3.39 และ 3.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงระดับความสำคัญของข้อมูลแนวความคิดที่มีต่อตนเอง

แนวคิด	Mean	SD	แปลผล	ลำดับ
บ่งบอกถึงความทันสมัย	3.98	0.797	มาก	1
บ่งบอกถึงความเฉลียวฉลาด	3.55	0.880	มาก	2
บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ	3.37	0.964	ปานกลาง	3
บ่งบอกถึงความสง่างาม	3.30	0.971	ปานกลาง	4
บ่งบอกถึงความสำเร็จ	3.29	0.965	ปานกลาง	5
บ่งบอกถึงความมีเสน่ห์	3.28	1.076	ปานกลาง	6
บ่งบอกถึงความร่ำรวย มีฐานะ	2.98	0.964	ปานกลาง	7
รวม	3.39	0.717	ปานกลาง	

ผลจากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน แนวความคิดที่มีต่อตนเองโดยรวมที่เกิดจากการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน อยู่ในระดับปานกลาง

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แนวความคิดที่มีต่อตนเองของผู้ซื้อและผู้ใช้
 สมาร์ทโฟนมีแนวคิดบ่งบอกถึงความทันสมัย อยู่ในระดับมากและบ่งบอกถึงความเฉลี่ยวงลาดอยู่ใน
 ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.55 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภครายใช้

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
Samsung	116	29.0
Apple iPhone	89	22.3
Nokia	87	21.8
Black Berry	38	9.5
HTC	20	5.0
Sony Ericsson	19	4.8
i Mobile	17	4.3
LG	8	2.0
Oppo	3	0.8
ยี่ห้อของผู้ให้บริการเครือข่าย	2	0.5
Acer	1	0.3
Asus	0	0.0
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก
 ตามยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภครายใช้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา
 ครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Samsung มีจำนวน
 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone มีจำนวน
 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia มีจำนวน 87 คน
 คิดเป็นร้อยละ 21.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Black Berry มีจำนวน 38 คน
 คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ HTC มีจำนวน 20 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 5.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Sony Ericsson มีจำนวน 19 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ i Mobile มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ
 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ LG มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Oppo มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อของผู้ให้บริการเครือข่าย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Acer มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของระยะเวลาในการใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่อง

จำนวนเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 12 เดือน	145	36.3
13 - 24 เดือน	161	40.3
25 - 36 เดือน	58	14.5
37 เดือน ขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100

$X = 23.23$ เดือน $Max = 97$ เดือน $Min = 1$ เดือน

ผลจากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่อง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องอยู่ในช่วง 1 - 12 เดือน มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องอยู่ในช่วง 13 - 24 เดือน มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องอยู่ในช่วง 25 - 36 เดือน มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องอยู่ในช่วง 37 เดือนขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.15 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของสาเหตุที่เปลี่ยนโทรศัพท์

จำนวนเดือน	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องเดิมเสีย ใช้การไม่ได้	202	50.5
เครื่องเดิมที่ใช้อยู่ ตกรุ่น ไม่ทันสมัย	180	45.0
เครื่องเดิมสูญหาย/โดนขโมย	18	4.5
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่เปลี่ยนโทรศัพท์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรศัพท์เครื่องเดิมเสีย ใช้งานไม่ได้ มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรศัพท์เครื่องเดิมที่ใช้อยู่ ตกรุ่น ไม่ทันสมัย มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรศัพท์เครื่องเดิมสูญหาย/โดนขโมย มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.16 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของรูปแบบการเปลี่ยนโทรศัพท์

จำนวนเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเครื่องใหม่ ยี่ห้อเดิม รุ่นใหม่	123	30.8
ซื้อเครื่องใหม่ ยี่ห้อใหม่ รุ่นใหม่	269	67.3
ซื้อเครื่องมือสอง ยี่ห้อเดิม รุ่นใหม่	5	1.3
ซื้อเครื่องมือสอง ยี่ห้อใหม่ รุ่นใหม่	3	0.8
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบของการเปลี่ยนโทรศัพท์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องใหม่ ยี่ห้อเดิม รุ่นใหม่ มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องใหม่ ยี่ห้อใหม่ รุ่นใหม่ มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องมือสอง ยี่ห้อเดิม รุ่นใหม่ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องมือสอง ยี่ห้อใหม่ รุ่นใหม่ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.17 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของสมาร์ตโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
Apple iPhone	204	51.0
Samsung	145	36.3
Nokia	17	4.3
Oppo	7	1.8
HTC	6	1.5
i Mobile	5	1.3
LG	5	1.3
Sony Ericsson	3	0.8

ตารางที่ 4.17 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของสมาร์ตโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน (ต่อ)

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
Asus	3	0.8
ยี่ห้อของผู้ให้บริการเครือข่าย	3	0.8
Acer	2	0.5
Black Berry	0	0
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของสมาร์ตโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อ Apple iPhone ในปัจจุบันมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อ Samsung ในปัจจุบันมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อ Nokia ในปัจจุบันมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อ Oppo ในปัจจุบันมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อ HTC ในปัจจุบันมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อ i Mobile ในปัจจุบันมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อ LG ในปัจจุบันมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อ Sony Ericsson ในปัจจุบันมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อ Asus ในปัจจุบัน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อของผู้ให้บริการเครือข่าย ในปัจจุบัน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อ Acer ในปัจจุบัน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.18 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน

จำนวนวัน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 30 วัน	332	83.0
31 - 60 วัน	27	6.8
61 - 90 วัน	25	6.3
91 วัน ขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100

$X = 27.91$ Max = 365 Min = 1

ผลจากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออยู่ในช่วง 1 - 30 วัน มีจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออยู่ในช่วง 31 - 60 วัน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออยู่ในช่วง 61 - 90 วัน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออยู่ในช่วง 91 วันขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.19 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

จำนวนเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	304	76.0
เพื่อน	45	11.3
ครอบครัว	47	11.8
พนักงานขาย	4	1.0
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตนเองในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพื่อนในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีครอบครัวในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพนักงานขายในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.20 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของราคาสมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่ปัจจุบัน

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	50	12.5
10,001 - 15,000 บาท	50	12.5
15,001 - 20,000 บาท	113	28.3
20,001 - 25,000 บาท	149	37.3
25,001 บาท ขึ้นไป	38	9.5
รวม	396	100.0

$X = 19,281.72$ บาท $Max = 35,000$ บาท $Min = 3,000$ บาท

ผลจากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาสมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สมาร์ตโฟนที่มีราคาอยู่ในช่วง ไม่เกิน 10,000 บาทมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สมาร์ตโฟนที่มีราคาอยู่ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สมาร์ตโฟนที่มีราคาอยู่ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สมาร์ตโฟนที่มีราคาอยู่ในช่วง 20,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สมาร์ตโฟนที่มีราคาอยู่ในช่วง 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.21 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของรูปแบบการชำระเงินในการซื้อสมาร์ตโฟน

จำนวนเดือน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	219	54.8
ผ่อน 0%	166	41.5
ผ่อนแบบมีดอกเบี้ย	15	3.8
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการชำระเงินในการซื้อสมาร์ตโฟน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการชำระด้วยเงินสด มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการผ่อน 0% มีจำนวน 166 คน คิดเป็น

ร้อยละ 41.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการผ่อนแบบมีดอกเบี้ย มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.22 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของสถานที่ซื้อสมาร์ทโฟน

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE-H	220	55.0
ร้านตัวแทนจำหน่าย เช่น เจมาร์ท, พาวเวอร์มอลล์, ทีจีโฟน	65	16.3
ร้านของผู้ผลิต เช่น iStudio, Samsung, BlackBerry, Nokia	59	14.8
ร้านค้าปลีก - ส่ง ในห้างสรรพสินค้าและศูนย์รวม IT	56	14.0
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น AIS, DTAC, TRUEMOVE-H มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่าย เช่น เจมาร์ท พาวเวอร์มอลล์ ทีจีโฟน มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านของผู้ผลิต เช่น iStudio, Samsung, BlackBerry, Nokia มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านค้าปลีก-ส่ง ในห้างสรรพสินค้าและศูนย์รวม IT มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4.23 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ที่เลือกใช้

จำนวนเดือน	จำนวน	ร้อยละ
AIS	158	39.5
DTAC	139	34.8
TRUE MOVE	103	25.8
รวม	396	100.0

ผลจากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ที่เลือกใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ผู้ให้บริการเครือข่าย AIS มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ผู้ให้บริการเครือข่าย

DTAC มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ผู้ให้บริการเครือข่าย TRUE MOVE มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ตารางที่ 4.24 แสดงระดับความสำคัญของข้อมูลด้านกิจกรรมที่ใช้สมาร์ทโฟน

กิจกรรมที่ใช้สมาร์ทโฟน	Mean	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
การสนทนาโต้ตอบบน Social Network	4.50	0.813	ใช้มากที่สุด	1
การเข้าชม Website	4.23	0.887	ใช้มากที่สุด	2
ถ่ายรูปและวิดีโอ	4.19	0.876	ใช้มาก	3
การสนทนา	4.00	1.085	ใช้มาก	4
การรับ – ส่งอีเมลล์	3.78	1.120	ใช้มาก	5
ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง	3.73	1.110	ใช้มาก	6
เล่นเกมส์	3.26	1.320	ใช้มาก	7
การส่งข้อความ SMS	2.38	1.164	ใช้ปานกลาง	8
รวม	3.75	0.556	ใช้มาก	

ผลจากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกิจกรรมที่ใช้ สมาร์ทโฟน อยู่ในระดับใช้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสนทนาโต้ตอบบน Social Network และ การเข้าชม Website มีการใช้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, 4.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงระดับของแนวโน้มการเปลี่ยนสมาร์ทโฟน

แนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟน	Mean	SD	แปลผล
แนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟน หากมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือรุ่นใหม่	3.54	1.035	มีโอกาสซื้อสูง

ผลจากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านแนวโน้มการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือรุ่นใหม่ พบว่ามีโอกาสซื้อสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตารางที่ 4.26 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของราคาสมาร์ทโฟนที่ผู้ใช้สามารถซื้อได้ในอนาคต

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	40	10.0
10,001 - 15,000 บาท	51	12.8
15,001 - 20,000 บาท	138	34.5
20,001 - 25,000 บาท	116	29.0
25,001 บาท ขึ้นไป	55	13.8
รวม	400	100

$X = 20,974.52$ $Max = 50,000$ $Min = 5,000$

ผลจากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาสมาร์ทโฟนที่ผู้ใช้ซื้อได้ในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สามารถซื้อสมาร์ทโฟนได้ในช่วงราคาไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่สามารถซื้อสมาร์ทโฟนได้ในช่วงราคา 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่สามารถซื้อสมาร์ทโฟนได้ในช่วงราคา 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่สามารถซื้อสมาร์ทโฟนได้ในช่วงราคา 20,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่สามารถซื้อสมาร์ทโฟนได้ในช่วงราคา 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4.27 แสดงระดับแนวโน้มการแนะนำคนรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน

แนะนำบุคคลที่รู้จักซื้อสมาร์ทโฟน	Mean	SD	แปลผล
แนะนำบุคคลที่รู้จักซื้อสมาร์ทโฟน	3.63	1.040	มีโอกาสแนะนำสูง

ผลจากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านแนวโน้มการแนะนำคนรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน พบว่ามีโอกาสแนะนำสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนแตกต่างกัน
2. ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน

3. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน
สมมติฐานที่ 1.1 โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่านัยสำคัญ (Sig. 2- tailed) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน	t - test for Equality of Means				
	เพศ	\bar{X}	SD	t	Sig.
ระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง	ชาย	21.39	13.34	-1.760	0.079
	หญิง	24.11	14.98		
ระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน	ชาย	27.28	35.44	-0.212	0.833
	หญิง	28.22	44.37		
ราคาของสมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่	ชาย	19242.77	5789.36	-0.090	0.928
	หญิง	19300.47	6117.80		
กิจกรรมที่ใช้ – การสนทนา	ชาย	4.01	1.05	0.162	0.871
	หญิง	3.99	1.10		
กิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS	ชาย	2.32	1.23	-0.708	0.479
	หญิง	2.41	1.13		
กิจกรรมที่ใช้-การสนทนาโต้ตอบบน Social Network	ชาย	4.45	1.13	-0.876	0.382
	หญิง	4.52	0.84		
กิจกรรมที่ใช้-ถ่ายรูปและวิดีโอ	ชาย	4.09	0.79	-1.590	0.113
	หญิง	4.24	0.91		

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟน	t - test for Equality of Means				
	เพศ	\bar{X}	SD	t	Sig.
กิจกรรมที่ใช้-การเข้าชม Website	ชาย	4.22	0.91	-0.030	0.976
	หญิง	4.23	0.87		
กิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์	ชาย	3.38	1.14	-0.069	0.945
	หญิง	3.79	1.11		
กิจกรรมที่ใช้ – เล่นเกมส์	ชาย	3.23	1.28	-0.307	0.795
	หญิง	3.27	1.33		
กิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง	ชาย	3.76	1.14	0.425	0.671
	หญิง	3.71	1.09		
แนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟน หากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่	ชาย	3.70	1.01	2.121	0.035*
	หญิง	3.47	1.03		
ราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้	ชาย	21400.00	6514.56	0.941	0.347
	หญิง	20769.66	6159.51		
การแนะนำให้กับบุคคลที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน	ชาย	3.57	1.08	-0.777	0.437
	หญิง	3.66	1.01		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) พบว่า แนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.035 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟนแตกต่างกัน ส่วนคู่อื่น ๆ มีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายและไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟนแตกต่างกัน โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า (Sig.) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน	F	Sig.
ระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง	2.170	0.057
ระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน	2.001	0.078
ราคาของสมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่	1.277	0.273
กิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา	1.556	0.172
กิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS	2.739	0.019**
กิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network	4.987	0.000**
กิจกรรมที่ใช้ - ถ่ายรูปและวิดีโอ	0.651	0.661
กิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website	2.455	0.033*
กิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์	0.965	0.439
กิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์	3.126	0.009**
กิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง	10.994	0.000**
แนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟน หากมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ	1.180	0.318
ราคาของสมาร์ตโฟนที่สามารถซื้อได้	1.902	0.093
การแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ตโฟน	1.859	0.100

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน กิจกรรมที่ใช้เพื่อการสนทนาได้ตอบบน Social Network ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง การเล่นเกมส์ การส่งข้อความ SMS และ การเข้าชม Website มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.009, 0.019 และ 0.033 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS จำแนกตามอายุ

อายุ		15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	40 ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.45	2.28	2.24	2.44	2.58	2.46
15 - 20 ปี	3.45	-	1.174 (0.002*)	1.212 (0.001*)	1.016 (0.006*)	0.876 (0.027*)	1.996 (0.010*)
21 - 25 ปี	2.28		-	0.038 (0.808)	-0.158 (0.370)	-0.298 (0.182)	-0.177 (0.390)
26 - 30 ปี	2.24			-	-0.197 (0.225)	-0.337 (0.113)	-0.216 (0.267)
31 - 35 ปี	2.44				-	-0.140 (0.536)	0.019 (0.927)
36 - 40 ปี	2.58					-	0.121 (0.630)
40 ขึ้นไป	2.46						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านการส่งข้อความ SMS จำแนกตามอายุ ของผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ที่มีอายุ 15 - 20 ปี กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีอายุ 21 - 25 ปี มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีการส่งข้อความ SMS มากกว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีอายุ 21 - 25 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.174

พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านการส่งข้อความ SMS จำแนกตามอายุของผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ที่มีอายุ 15 - 20 ปี กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีการส่งข้อความ SMS มากกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 26 - 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.212

พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านการส่งข้อความ SMS จำแนกตามอายุของผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ที่มีอายุ 15 - 20 ปี กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีการส่งข้อความ SMS มากกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 31 - 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.016

พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านการส่งข้อความ SMS จำแนกตามอายุ ของผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ที่มีอายุ 15 - 20 ปี กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 36 - 40 ปี มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีการส่งข้อความ SMS มากกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 36 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.876

พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านการส่งข้อความ SMS จำแนกตามอายุ ของผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ที่มีอายุ 15 - 20 ปี กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีการส่งข้อความ SMS มากกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.996

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network จำแนกตามอายุ

อายุ	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	40 ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	4.64	4.62	4.64	4.50	4.24	4.06
15 - 20 ปี	4.64	-	0.018 (0.942)	0.000 (1.000)	0.136 (0.539)	0.400 (0.142)	0.574 (0.031*)
21 - 25 ปี	4.62	-	-0.018 (0.866)	0.118 (0.332)	0.381 (0.014*)	0.555 (0.000*)	

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้
- การสนทนาโต้ตอบบน Social Network จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	40 ขึ้นไป
26 - 30 ปี	4.64		-	0.136 (0.223)	0.400 (0.007*)	0.574 (0.000*)
31 - 35 ปี	4.50			-	-0.263 (0.092)	0.438 (0.003*)
36-40 ปี	4.42				-	0.174 (0.312)
40 ขึ้นไป	4.06					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการสนทนาโต้ตอบบน Social Network จำแนกตามอายุ ของผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ที่มีอายุ 15 - 20 ปี กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีการสนทนาโต้ตอบบน Social Network มากกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.574

พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการสนทนาโต้ตอบบน Social Network จำแนกตามอายุ ของผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ที่มีอายุ 21 - 25 ปี กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 36 - 40 ปี มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 21 - 25 ปี มีการสนทนาโต้ตอบบน Social Network มากกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 36 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.381

พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการสนทนาโต้ตอบบน Social Network จำแนกตามอายุ ของผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ที่มีอายุ 21 - 25 ปี กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 21 - 25 ปี มีการสนทนาโต้ตอบบน Social Network มากกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.555

พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการสนทนาโต้ตอบบน Social Network จำแนกตามอายุ ของผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ที่มีอายุ 26 - 30 ปี กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 36 - 40 ปี

มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีอายุ 36 - 40 ปี มีการสนทนาโต้ตอบบน Social Network มากกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.400

พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟน ด้านการสนทนาโต้ตอบบน Social Network จำแนกตามอายุของผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ที่มีอายุ 26 - 30 ปี กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีการสนทนาโต้ตอบบน Social Network มากกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.574

พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟน ด้านการสนทนาโต้ตอบบน Social Network จำแนกตามอายุของผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ที่มีอายุ 31 - 35 ปี กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีการสนทนาโต้ตอบบน Social Network มากกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.438

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website จำแนกตามอายุ

อายุ	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	40 ขึ้นไป	
ค่าเฉลี่ย	4.36	4.26	4.34	4.21	4.24	3.83	
15 - 20 ปี	4.36	-	0.105 (0.708)	0.023 (0.934)	0.156 (0.580)	0.127 (0.674)	0.530 (0.072)
21 - 25 ปี	4.26	-	-0.082 (0.494)	0.051 (0.704)	0.022 (0.899)	0.425 (0.007*)	
26 - 30 ปี	4.34	-	-	0.134 (0.280)	0.104 (0.520)	0.508 (0.001*)	
31 - 35 ปี	4.21	-	-	-	-0.030 (0.864)	0.374 (0.020*)	
36 - 40 ปี	4.24	-	-	-	-	0.404 (0.035*)	
40 ขึ้นไป	3.83	-	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านการเข้าชมเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ ของผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ที่มีอายุ 21 - 25 ปี กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีอายุ 21 - 25 ปี มีการเข้าชมเว็บไซต์ มากกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.425

พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านการเข้าชมเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ ของผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ที่มีอายุ 26 - 30 ปี กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีการเข้าชมเว็บไซต์ มากกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.508

พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านการเข้าชมเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ ของผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ที่มีอายุ 31 - 35 ปี กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีการเข้าชมเว็บไซต์ มากกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.374

พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านการเข้าชมเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ ของผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ที่มีอายุ 36 - 40 ปี กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีอายุ 36 - 40 ปี มีการเข้าชมเว็บไซต์ มากกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.404

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเล่นเกมส์ จำแนกตามอายุ

อายุ	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	40 ขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.91	3.36	3.45	3.22	2.84	2.81
15 - 20 ปี	3.91	-	0.550	0.462	0.690	1.067
		(0.118)	(0.259)	(0.100)	(0.017*)	(0.012*)

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเล่นเกมส์ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	40 ขึ้นไป
21 - 25 ปี	3.36	-	-0.087 (0.625)	0.140 (0.483)	0.517 (0.041*)	0.547 (0.020*)
26 - 30 ปี	3.45		-	0.227 (0.215)	0.605 (0.012*)	0.634 (0.004*)
31 - 35 ปี	3.22			-	-0.377 (0.141)	0.407 (0.086)
36 - 40 ปี	2.84				-	0.030 (0.917)
40 ขึ้นไป	2.81					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ผลจากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการ เล่นเกมส์ จำแนกตามอายุของผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ที่มีอายุ 15 - 20 ปี กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ที่มีอายุ 36 - 40 ปี มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีการเล่นเกมส์ มากกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ท โฟนที่มีอายุ 36 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.067

พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านการเล่นเกมส์ จำแนกตามอายุของผู้ซื้อและใช้ สมาร์ทโฟน ที่มีอายุ 15 - 20 ปี กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีการเล่นเกมส์ มากกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.097

พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านการเล่นเกมส์ จำแนกตามอายุของผู้ซื้อและใช้ สมาร์ทโฟน ที่มีอายุ 21 - 25 ปี กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 36 - 40 ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญทาง สถิติเท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ท โฟนที่มีอายุ 21 - 25 ปี มีการเล่นเกมส์ มากกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 36 - 40 ปี โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.517

พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านการเล่นเกมส์ จำแนกตามอายุของผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ที่มีอายุ 21 - 25 ปี กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 21 - 25 ปี มีการเล่นเกมส์ มากกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.574

พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านการเล่นเกมส์ จำแนกตามอายุของผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ที่มีอายุ 26 - 30 ปี กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 36 - 40 ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีการเล่นเกมส์ มากกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 36 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.605

พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านการเล่นเกมส์ จำแนกตามอายุของผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ที่มีอายุ 26 - 30 ปี กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีการเล่นเกมส์ มากกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.634

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	40 ขึ้นไป
15 - 20 ปี	4.36	-	0.296 (0.376)	0.402 (0.222)	0.790 (0.019*)	1.311 (0.000*)	1.259 (0.000*)
21 - 25 ปี	4.07		-	0.105 (0.0281)	0.494 (0.002*)	1.015 (0.000*)	0.963 (0.000*)
26 - 30 ปี	3.96			-	0.389 (0.009*)	0.909 (0.000*)	0.858 (0.000*)
31 - 35 ปี	3.57				-	0.521 (0.012*)	0.469 (0.014*)

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้
- ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	40 ขึ้นไป
36 - 40 ปี	3.05				-	-0.052 (0.821)
40 ขึ้นไป	3.10					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง จำแนกตามอายุ ของผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ที่มีอายุ 15 - 20 ปี กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีกิจกรรมการใช้เพื่อความบันเทิงดูหนัง ฟังเพลงมากกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 31 - 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.790

พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง จำแนกตามอายุ ของผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ที่มีอายุ 15 - 20 ปี กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 36 - 40 ปี มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีกิจกรรมการใช้เพื่อความบันเทิงดูหนัง ฟังเพลงมากกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 36 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.311

พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง จำแนกตามอายุ ของผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ที่มีอายุ 15 - 20 ปี กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีกิจกรรมการใช้เพื่อความบันเทิงดูหนัง ฟังเพลงมากกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.259

พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง จำแนกตามอายุ ของผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ที่มีอายุ 21 - 25 ปี กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 21 - 25 ปี มีกิจกรรมการใช้เพื่อความบันเทิงดูหนัง ฟังเพลงมากกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 31 - 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.494

และใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีกิจกรรมการใช้เพื่อความบันเทิงดูหนัง ฟังเพลงมากกว่า ผู้ซื้อ และใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 36 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.521

พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง จำแนกตามอายุของผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ที่มีอายุ 31 - 35 ปี กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.5 หมายความว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีกิจกรรมการใช้เพื่อความบันเทิงดูหนัง ฟังเพลงมากกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.469

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า (Sig.) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Lest Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.35 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

จำแนกตามระดับการศึกษา		
พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน	F	Sig.
ระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง	1.983	0.139
ระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	2.491	0.084
ราคาของสมาร์ทโฟนที่ซื้ออยู่	3.447	0.033*
กิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา	0.298	0.742
กิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS	3.613	0.028*
กิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network	2.273	0.104

ตารางที่ 4.35 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟนแตกต่างกัน
จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟน	F	Sig.
กิจกรรมที่ใช้ - ถ่ายรูปและวิดีโอ	3.311	0.037*
กิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website	0.696	0.499
กิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์	0.458	0.005*
กิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์	0.495	0.610
กิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง	2.061	0.129
แนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟน หากมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ	0.454	0.636
ราคาของสมาร์ตโฟนที่สามารถซื้อได้	1.005	0.367
การแนะนำให้กับบุคคลที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ตโฟน	0.475	0.622

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ การส่งข้อความ SMS ราคาของสมาร์ตโฟนที่ใช้ อยู่ ถ่ายรูปและวิดีโอ มีนัยสำคัญ Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.005, 0.028, 0.033 และ 0.037 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-
การรับ - ส่งอีเมลล์ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญาตรี	ปริญาตรี	สูงกว่าปริญาตรี
ค่าเฉลี่ย	3.35	3.70	4.07
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญาตรี	3.35	-	-0.351
อนุปริญาตรี		(0.173)	(0.010*)
ปริญาตรี	3.70	-	-0.342
			(0.006*)
สูงกว่าปริญาตรี	4.04		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา มีกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ น้อยกว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.693

พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีกิจกรรมที่ใช้-การรับ-ส่งอีเมลล์ น้อยกว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.324

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การส่งข้อความ SMS จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	
	ค่าเฉลี่ย	2.15	2.30	2.62
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญญา	2.15	-	-0.145 (0.588)	-0.471 (0.094)
ปริญญาตรี	2.30	-	-0.325 (0.012*)	
สูงกว่าปริญญาตรี	2.62		-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อ

และใช้สมาร์ตโฟนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS น้อยกว่า ผู้ซื้อ และใช้สมาร์ตโฟนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.325

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟน ด้านราคาของสมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
	ค่าเฉลี่ย	7981.818	5914.698	5699.069
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ อนุปริญญา	7981.818	-	-1612.39 (0.245)	-3046.69 (0.036*)
ปริญญาตรี	5914.698		-	-1434.30 (0.032*)
สูงกว่าปริญญา ตรี	5699.069			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟน ด้านราคาของสมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ที่มีการศึกษาดำรงหรือเท่ากับอนุปริญญา กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีระดับการศึกษาดำรงหรือเท่ากับอนุปริญญา มีราคาของสมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ต่ำกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3046.69

พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟน ด้านราคาของสมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีราคาของสมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ต่ำกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1434.30

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-
ถ่ายรูปและวิดีโอ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	3.90	4.27	4.07
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญญา	3.90	-	-0.369 (0.069)	-0.169 (0.423)
ปริญญาตรี	4.27	-	0.200 (0.040*)	
สูงกว่าปริญญาตรี	4.07		-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-ถ่ายรูปและวิดีโอ จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีกิจกรรมที่ใช้ - ถ่ายรูปและวิดีโอ มากกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.200

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า (Sig.) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.40 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน	F	Sig.
ระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง	6.857	0.000**
ระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	2.023	0.110
ราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้	0.290	0.833
กิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา	0.214	0.887
กิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS	3.219	0.023*
กิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network	0.810	0.489
กิจกรรมที่ใช้ - ถ่ายรูปและวิดีโอ	1.615	0.185
กิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website	1.280	0.281
กิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์	0.804	0.492
กิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์	2.517	0.058
กิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง	2.553	0.055
แนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟน หากมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ	2.300	0.077
ราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้	1.496	0.215
การแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน	3.720	0.012*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง การแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน กิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.012 และ 0.023 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่พฤติกรรมกาซื้อและใช้สมาร์โฟน ด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	
	ค่าเฉลี่ย	17.77	27.26	23.86	16.74
นักเรียน	17.77	-	-9.492	-6.091	1.033
นักศึกษา			(0.001*)	(0.018*)	(0.751)
ข้าราชการ	27.26	-	3.401	10.525	
รัฐวิสาหกิจ			(0.069)	(0.000**)	
พนักงาน	23.86		-	7.124	
บริษัทเอกชน				(0.003*)	
ธุรกิจส่วนตัว	16.74			-	
ค้าขาย					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมกาซื้อและใช้สมาร์โฟน ด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง จำแนกตามอาชีพ ของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์โฟนที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กับผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์โฟนที่เป็นข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์โฟนที่เป็นนักเรียน นักศึกษามีระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง น้อยกว่าผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์โฟนที่เป็นข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.492

พฤติกรรมกาซื้อและใช้สมาร์โฟน ด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง จำแนกตามอาชีพ ของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์โฟนที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กับผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์โฟนที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์โฟนที่เป็นนักเรียน นักศึกษามีระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง น้อยกว่าผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์โฟนที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.091

พฤติกรรมกาซื้อและใช้สมาร์โฟน ด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง จำแนกตามอาชีพ ของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์โฟนที่เป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ กับผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์โฟนที่

เป็นธุรกิจส่วนตัวค้าขาย มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่เป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่องมากกว่าผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่เป็นธุรกิจส่วนตัว - ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.525

พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง จำแนกตามอาชีพ ของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่เป็นธุรกิจส่วนตัวค้าขาย มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่องมากกว่าผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.124

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	
	ค่าเฉลี่ย	2.77	2.58	2.25	2.48
นักเรียน	2.77	-	0.192	0.520	0.295
นักศึกษา		(0.415)	(0.013*)		(0.264)
ข้าราชการ	2.58	-	0.328	0.103	
รัฐวิสาหกิจ			(0.031*)		(0.644)
พนักงาน	2.25		-	-0.243	
บริษัทเอกชน					(0.243)
ธุรกิจส่วนตัว	2.48				-
ค้าขาย					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS จำแนกตามอาชีพ ของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟน ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กับผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่เป็น

นักเรียนนักศึกษาซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีกิจกรรมที่ใช้-การส่งข้อความ SMS มากกว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.520

พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การส่งข้อความ SMS จำแนกตามอาชีพ ของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟน ที่เป็นข้าราชการรัฐวิสาหกิจ กับผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่เป็นข้าราชการรัฐวิสาหกิจ มีกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS มากกว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.328

ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟน ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อสมาร์ตโฟน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	
	ค่าเฉลี่ย	4.09	3.75	3.51	3.69
นักเรียน นักศึกษา	4.09	-	0.336 (0.111)	0.572 (0.002*)	0.395 (0.094)
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	3.37	-	0.236 (0.082)	0.060 (0.764)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.51		-	-0.176 (0.305)	
ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	3.69			-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟน ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อสมาร์ตโฟน จำแนกตามอาชีพ ของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟน ที่เป็นนักเรียน นักศึกษากับผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่เป็นนักเรียน นักศึกษามีการแนะนำผู้อื่นซื้อสมาร์ตโฟนมากกว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.572

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน	F	Sig.
ระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง	0.738	0.596
ระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	2.070	0.068
ราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่	1.688	0.136
กิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา	2.093	0.065
กิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS	1.097	0.362
กิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network	0.829	0.530
กิจกรรมที่ใช้ - ถ่ายรูปและวิดีโอ	0.507	0.771
กิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website	1.828	0.106
กิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์	4.975	0.000**
กิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์	4.025	0.001**
กิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง	4.541	0.000**
แนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟน หากมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ	0.671	0.646
ราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้	5.198	0.000**
การแนะนำให้คุณคนที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน	2.129	0.061

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ ราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้ กิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง

ฟังเพลงกิจกรรมที่ใช้-เล่นเกมส์ มีค่านัยสำคัญ Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้- การรับ - ส่งอีเมลล์ จำแนกตามรายได้

รายได้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	55,000 บาทขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.30	3.88	3.85	4.04	3.92	4.25
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.30	-0.577 (0.000**)	-0.550 (0.001*)	-0.737 (0.002*)	-0.662 (0.004*)	-0.951 (0.000**)
15,001 - 25,000 บาท	3.88	-0.027 (0.857)	-0.160 (0.481)	-0.045 (0.822)	-0.374 (0.123)	
25,001 - 35,000 บาท	3.85	-	-0.187 (0.432)	-0.072 (0.735)	-0.401 (0.113)	
35,001 - 45,000 บาท	4.04	-	-	0.115 (0.674)	-0.214 (0.481)	
45,001 - 55,000 บาท	3.92	-	-	-	-0.329 (0.249)	
55,000 บาทขึ้นไป	4.25	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้- การรับ - ส่งอีเมลล์ จำแนกตามรายได้ ของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟน ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีกิจกรรมที่ใช้-การรับ-ส่งอีเมลล์น้อยกว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.577

ตารางที่ 4.46 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่พฤติกรรมกาซื้อและใช้สมาร์โฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-เล่นเกมส์ จำแนกตามรายได้

รายได้	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	55,000 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	3.33	3.43	3.47	2.64	2.71	2.88
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 15,000	3.33	-	-0.097 (0.587)	-0.132 (0.504)	0.690 (0.015*)	0.623 (0.014*)	0.458 (0.126)
15,001 - 25,000 บาท	3.43	-	-	-0.034 (0.847)	0.788 (0.004*)	0.720 (0.003*)	0.556 (0.053)
25,001 - 35,000 บาท	3.47	-	-	-	0.822 (0.004*)	0.755 (0.003*)	0.590 (0.049*)
35,001 - 45,000 บาท	2.64	-	-	-	-	-0.068 (0.834)	-0.232 (0.520)
45,001 - 55,000 บาท	2.71	-	-	-	-	-	0.1640 (0.627)
55,000 บาท ขึ้นไป	2.88	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมกาซื้อและใช้สมาร์โฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-เล่นเกมส์ จำแนกตามรายได้ ของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์โฟน ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์โฟนที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์โฟนที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีกิจกรรมที่ใช้-เล่นเกมส์มากกว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์โฟนที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.690

พฤติกรรมกาซื้อและใช้สมาร์โฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์ จำแนกตามรายได้ ของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์โฟน ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์โฟนที่มีรายได้ 45,001 - 55,000 บาท มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์โฟนที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

0.05 หมายความว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท มีกิจกรรมที่ใช้ - เล่น เกมส์มากกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.590

ตารางที่ 4.47 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้- ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง จำแนกตามรายได้

รายได้	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	55,000 บาทขึ้นไป	
ค่าเฉลี่ย	3.86	3.97	3.60	3.25	3.24	3.63	
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 15,000	3.86	-	-0.109 (0.466)	0.257 (0.120)	0.612 (0.010*)	0.625 (0.003*)	0.237 (0.344)
15,001 - 25,000 บาท	3.94	-	0.366 (0.015*)	0.721 (0.001*)	0.734 (0.000*)	0.346 (0.151)	
25,001 - 35,000 บาท	3.60	-	-	0.355 (0.134)	0.368 (0.083)	-0.120 (0.935)	
35,001 - 45,000 บาท	3.25	-	-	-	0.013 (0.961)	-0.375 (0.215)	
45,001 - 55,000 บาท	3.24	-	-	-	-	-0.388 (0.171)	
55,000บาท ขึ้นไป	3.63	-	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง จำแนกตามรายได้ ของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟน ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท มีค่า นัย สำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ผู้ซื้อ และใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีกิจกรรมที่ใช้-ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง มากกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.612

ตารางที่ 4.48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์โฟน ด้านราคาที่สามารถซื้อได้ในอนาคต จำแนกตามรายได้

รายได้	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	55,000 บาทขึ้นไป	
ค่าเฉลี่ย	18149.43	21313.14	22471.03	21782.14	21368.42	22354.17	
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000	18149.43	-	-3163.71 (0.000*)	-4321.61 (0.000*)	-3632.71 (0.000*)	-3218.99 (0.007*)	-4204.74 (0.003*)
15,001 - 25,000 บาท	21313.14	-	-1157.89 (0.170)	-469.00 (0.712)	-55.28 (0.961)	-1041.02 (0.442)	
25,001 - 35,000 บาท	22471.03	-	-	688.89 (0.605)	1102.61 (0.355)	116.86 (0.934)	
35,001 - 45,000 บาท	21782.14	-	-	-	413.72 (0.786)	-572.02 (0.737)	
45,001 - 55,000 บาท	21368.42	-	-	-	-	-985.74 (1594.92)	
55,000 บาท ขึ้นไป	22354.17	-	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์โฟน ด้านราคาที่สามารถซื้อได้ (ในอนาคต) จำแนกตามรายได้ ของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์โฟน ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์โฟนที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์โฟนที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีราคาที่สามารถซื้อได้ในอนาคตต่ำกว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์โฟนที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3163.71

พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์โฟน ด้านราคาที่สามารถซื้อได้ (ในอนาคต) จำแนกตามรายได้ ของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์โฟน ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์โฟนที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์โฟนที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ

15,000 บาท มีราคาที่สามารถซื้อได้ในอนาคตต่ำกว่า ผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4321.61

พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านราคาที่สามารถซื้อได้ในอนาคต จำแนกตามรายได้ ของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟน ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีราคาที่สามารถซื้อได้ในอนาคต ต่ำกว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3632.71

พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านราคาที่สามารถซื้อได้ใน (ในอนาคต) จำแนกตามรายได้ ของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟน ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้ 45,001 - 55,000 บาท มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีราคาที่สามารถซื้อได้ในอนาคต ต่ำกว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้ 45,001 - 55,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3218.99

พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านราคาที่สามารถซื้อได้ใน (ในอนาคต) จำแนกตามรายได้ ของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟน ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้ 55,000 บาท ขึ้นไป มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีราคาที่สามารถซื้อได้ในอนาคต ต่ำกว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้ 55,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4204.74

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟนแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟนแตกต่างกันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน	t - test for Equality of Means				
	สถานภาพ	\bar{X}	SD	t	Sig.
ระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง	โสด	22.59	13.38	-1.437	0.154
	สมรส	25.62	18.03		
ระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	โสด	25.75	36.74	-1.599	0.113
	สมรส	36.05	55.89		
ราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่	โสด	19578.47	5619.87	1.667	0.089
	สมรส	18165.36	7206.76		
กิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา	โสด	3.97	1.10	-1.066	0.287
	สมรส	4.11	1.01		
กิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS	โสด	2.41	1.18	0.963	0.336
	สมรส	2.27	1.07		
กิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network	โสด	4.56	0.76	2.500	0.014*
	สมรส	4.27	0.96		
กิจกรรมที่ใช้ - ถ่ายรูปและวิดีโอ	โสด	4.18	0.89	-0.536	0.592
	สมรส	4.24	0.81		
กิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website	โสด	4.27	0.85	2.071	0.039*
	สมรส	4.05	0.96		
กิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์	โสด	3.79	1.10	0.299	0.765
	สมรส	3.75	1.17		
กิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์	โสด	3.31	1.31	1.569	0.117
	สมรส	3.06	1.31		
กิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง	โสด	3.82	1.08	3.374	0.001**
	สมรส	3.37	1.12		
แนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่	โสด	3.60	1.02	0.342	0.020*
	สมรส	3.31	1.02		

ตารางที่ 4.49 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกสถานภาพ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน	t - test for Equality of Means				
	สถานภาพ	\bar{X}	SD	t	Sig.
ราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้	โสด	21133.89	5772.31	0.824	0.412
	สมรส	20375.00	7901.07		
การแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อ สมาร์ทโฟน	โสด	3.69	1.02	2.460	0.014*
	สมรส	3.38	1.07		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) พบว่า กิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง กิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network การแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน แนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟน หากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ และ กิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website มีค่า นัยสำคัญทางสถิติ (Sig.2- tailed) เท่ากับ 0.001, 0.014, 0.014, 0.020 และ 0.039 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนแตกต่างกัน ส่วนผู้อื่น ๆ มีค่า นัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรม การใช้และใช้สมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกาซื้อและใช้สมาร์โฟนด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง (เดือน)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมกาซื้อและใช้สมาร์โฟน ด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง (เดือน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว	0.015	0.772	-	-
รองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	0.049	0.329	-	-
ความไวของหน้าจอ Touch Screen	0.001	0.980	-	-
สามารถเชื่อมต่อถ่ายโอนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ ได้	-0.050	0.320	-	-
เพิ่มโปรแกรมการใช้งานได้ (Application)	0.001	0.979	-	-
ความละเอียดคมชัดของกล้องถ่ายรูป	0.011	0.824	-	-
ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	-0.010	0.837	-	-
การออกแบบที่ทันสมัย	-0.029	0.567	-	-
ขนาดของจอภาพ	-0.045	0.372	-	-
ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	0.028	0.578	-	-
หน่วยความจำมาก	0.054	0.286	-	-
การใช้งานมัลติมีเดีย (วีดีโอ ฟังเพลง เล่นเกมส์)	0.026	0.598	-	-
ความยากง่ายในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์	0.043	0.396	-	-
ระบบเสียง ลำโพงที่ดี	0.028	0.574	-	-
สามารถเพิ่มหน่วยความจำได้	-0.089	0.075	-	-
มีหลากหลายรุ่นให้เลือก	-0.047	0.349	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์	0.029	0.569	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกาซื้อและใช้สมาร์โฟนด้านระยะเวลาที่ใช้ในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีนัยสำคัญทางสถิติ

เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว	-0.015	0.762	-	-
รองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	0.015	0.769	-	-
ความไวของหน้าจอ Touch Screen	0.000	0.994	-	-
สามารถเชื่อมต่อ-ถ่ายโอนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ ได้	-0.030	0.552	-	-
เพิ่มโปรแกรมการใช้งานได้ (Application)	-0.030	0.549	-	-
ความละเอียดคมชัดของกล้องถ่ายรูป	0.001	0.987	-	-
ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	-0.029	0.565	-	-
การออกแบบที่ทันสมัย	-0.085	0.090	-	-
ขนาดของจอภาพ	-0.030	0.550	-	-
ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	0.008	0.878	-	-
หน่วยความจำมาก	0.020	0.684	-	-
การใช้งานมัลติมีเดีย (วิดีโอ ฟังเพลง เล่นเกมส์)	-0.010	0.838	-	-
ความยากง่ายในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์	-0.041	0.414	-	-
ระบบเสียง ลำโพงที่ดี	-0.027	0.591	-	-

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
สามารถเพิ่มหน่วยความจำได้	0.034	0.495	-	-
มีหลากหลายรุ่นให้เลือก	-0.005	0.928	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.019	0.701	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ -0.019 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.701 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านราคาของสมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านราคาของสมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว	0.135	0.007**	ต่ำ	เดียวกัน
รองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	-0.139	0.005**	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ความไวของหน้าจอ Touch Screen	0.225	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
สามารถเชื่อมต่อ-ถ่ายโอนข้อมูลกับ คอมพิวเตอร์ได้	0.093	0.064	-	-
เพิ่มโปรแกรมการใช้งานได้ (Application)	-0.030	0.130	-	-
ความละเอียดคมชัดของกล้องถ่ายรูป	0.082	0.100	-	-
ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	-0.094	0.062	-	-
การออกแบบที่ทันสมัย	0.154	0.002**	ต่ำ	เดียวกัน
ขนาดของจอภาพ	0.074	0.140	-	-
ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	0.184	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
หน่วยความจำมาก	-0.021	0.674	-	-
การใช้งานมัลติมีเดีย (วิดีโอ ฟังเพลง เล่น เกมส์)	0.090	0.074	-	-
ความยากง่ายในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์	0.011	0.825	-	-
ระบบเสียง ลำโพงที่ดี	0.070	0.160	-	-
สามารถเพิ่มหน่วยความจำได้	-0.220	0.000**	ต่ำ	ตรงกันข้าม
สามารถเพิ่มหน่วยความจำได้	-0.220	0.000**	ต่ำ	ตรงกันข้าม
มีหลากหลายรุ่นให้เลือก	-0.174	0.000**	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านผลิตภัณฑ์	0.061	0.220	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.061 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01

หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.135 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

รองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.139 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ ในระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม

ความไวของหน้าจอ Touch Screen มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.225 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การออกแบบที่ทันสมัย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.154 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.184 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

สามารถเพิ่มหน่วยความจำได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.220 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ ในระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม

มีหลากหลายรุ่นให้เลือก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.174 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ความสำคัญของ

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ในระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว	0.061	0.226	-	-
รองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	0.067	0.183	-	-
ความไวของหน้าจอ Touch Screen	-0.014	0.788	-	-
สามารถเชื่อมต่อ-ถ่ายโอนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ได้	0.106	0.033*	ต่ำ	เดียวกัน
เพิ่มโปรแกรมการใช้งานได้ (Application)	0.027	0.585	-	-
ความละเอียดคมชัดของกล้องถ่ายรูป	0.005	0.927	-	-
ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	0.086	0.085	-	-
การออกแบบที่ทันสมัย	0.070	0.162	-	-
ขนาดของจอภาพ	0.119	0.017*	ต่ำ	เดียวกัน
ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	0.155	0.002*	ต่ำ	เดียวกัน
หน่วยความจำมาก	0.063	0.211	-	-
การใช้งานมัลติมีเดีย (วิดีโอ ฟังเพลง เล่นเกมส์)	0.003	0.944	-	-
ความยากง่ายในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์	0.117	0.019*	ต่ำ	เดียวกัน
ระบบเสียง ลำโพงที่ดี	0.054	0.285	-	-
สามารถเพิ่มหน่วยความจำได้	0.075	0.134	-	-
มีหลากหลายรุ่นให้เลือก	0.051	0.313	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์	0.101	0.043*	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.101 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

สามารถเชื่อมต่อ - ถ่ายโอนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.106 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ขนาดของจอภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.119 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.155 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความยากง่ายในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.117 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว	-0.043	0.391	-	-
รองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	-0.035	0.480	-	-
ความไวของหน้าจอ Touch Screen	-0.002	0.974	-	-
สามารถเชื่อมต่อ-ถ่ายโอนข้อมูลกับ คอมพิวเตอร์ได้	0.021	0.669	-	-
เพิ่มโปรแกรมการใช้งานได้ (Application)	0.048	0.333	-	-
ความละเอียดคมชัดของกล้องถ่ายรูป	0.058	0.247	-	-
ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	0.037	0.463	-	-
การออกแบบที่ทันสมัย	0.066	0.185	-	-
ขนาดของจอภาพ	0.103	0.040*	ต่ำ	เดียวกัน
ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	0.075	0.135	-	-
หน่วยความจำมาก	0.042	0.408	-	-
การใช้งานมัลติมีเดีย (วิดีโอ ฟังเพลง เล่นเกมส์)	-0.010	0.844	-	-
ความยากง่ายในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์	0.064	0.201	-	-
ระบบเสียง ลำโพงที่ดี	-0.002	0.973	-	-
สามารถเพิ่มหน่วยความจำได้	0.064	0.204	-	-
มีหลากหลายรุ่นให้เลือก	0.069	0.166	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์	0.056	0.266	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.056 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ขนาดของจอภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.103 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว	0.257	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
รองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	0.251	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ความไวของหน้าจอ Touch Screen	0.160	0.001**	ต่ำ	เดียวกัน
สามารถเชื่อมต่อ-ถ่ายโอนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ได้	0.187	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
เพิ่มโปรแกรมการใช้งานได้ (Application)	0.241	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ความละเอียดคมชัดของกล้องถ่ายรูป	0.127	0.011*	ต่ำ	เดียวกัน
ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	0.167	0.001**	ต่ำ	เดียวกัน
การออกแบบที่ทันสมัย	0.247	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ขนาดของจอภาพ	0.109	0.029*	ต่ำ	เดียวกัน

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	0.219	0.000**	ต่ำ
หน่วยความจำมาก	0.140	0.005**	ต่ำ	เดียวกัน
การใช้งานมัลติมีเดีย (วิดีโอ ฟังเพลง เล่น เกมส์)	0.126	0.012*	ต่ำ	เดียวกัน
ความยากง่ายในการเชื่อมต่อกับ คอมพิวเตอร์	0.140	0.005**	ต่ำ	เดียวกัน
ระบบเสียง ลำโพงที่ดี	0.182	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
สามารถเพิ่มหน่วยความจำได้	0.010	0.837	-	-
มีหลากหลายรุ่นให้เลือก	-0.027	0.584	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์	0.236	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.236 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.257 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของ

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์โฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบนการสนทนาโต้ตอบบน Social Network ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

รองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.251 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์โฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบนการสนทนาโต้ตอบบน Social Network ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความไวของหน้าจอ Touch Screen มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.160 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์โฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบนการสนทนาโต้ตอบบน Social Network ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

สามารถเชื่อมต่อ - ถ่ายโอนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.187 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์โฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบนการสนทนาโต้ตอบบน Social Network ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

เพิ่มโปรแกรมการใช้งานได้ (Application) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.241 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์โฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบนการสนทนาโต้ตอบบน Social Network ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความละเอียดคมชัดของกล้องถ่ายรูป มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.127 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์โฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบนการสนทนาโต้ตอบบน Social Network ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

โฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบนการสนทนาโต้ตอบบน Social Network ในระดับต่ำ
ทิศทางเดียวกัน

ระบบเสียง ลำโพงที่ดี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.182 และมีนัยสำคัญทางสถิติ
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัย
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้
- การสนทนาโต้ตอบบนการสนทนาโต้ตอบบน Social Network ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ
พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ถ่ายรูปและวีดีโอ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ถ่ายรูปและวีดีโอ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว	0.211	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
รองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	0.211	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ความไวของหน้าจอ Touch Screen	0.179	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
สามารถเชื่อมต่อถ่ายโอนข้อมูลกับ คอมพิวเตอร์ได้	0.221	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
เพิ่มโปรแกรมการใช้งานได้ (Application)	0.225	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ความละเอียดคมชัดของกล้องถ่ายรูป	0.269	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	0.176	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
การออกแบบที่ทันสมัย	0.171	0.001**	ต่ำ	เดียวกัน
ขนาดของจอภาพ	0.186	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	0.178	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
หน่วยความจำมาก	0.216	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
การใช้งานมัลติมีเดีย (วีดีโอ ฟังเพลง เล่นเกมส์)	0.123	0.013*	ต่ำ	เดียวกัน

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ถ่ายรูปและวิดีโอ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ถ่ายรูปและวิดีโอ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความยากง่ายในการเชื่อมต่อกับ คอมพิวเตอร์	0.220	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ระบบเสียง ลำโพงที่ดี	0.209	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
สามารถเพิ่มหน่วยความจำได้	0.075	0.134	-	-
มีหลากหลายรุ่นให้เลือก	0.056	0.263	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์	0.278	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ถ่ายรูปและวิดีโอ โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.278 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ถ่ายรูปและวิดีโอ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.211 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

รองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.211 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความไวของหน้าจอ Touch Screen มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.179 และมี
นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า
ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ท
โฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

สามารถเชื่อมต่อ - ถ่ายโอนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ
0.221 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05
หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

เพิ่มโปรแกรมการใช้งานได้ (Application) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.225 และมี
นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า
ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ท
โฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความละเอียดคมชัดของกล้องถ่ายรูป มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.269 และมี
นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า
ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ท
โฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.176 และมีนัยสำคัญทางสถิติ
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัย
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้
- ถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การออกแบบที่ทันสมัย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.171 และมีนัยสำคัญทางสถิติ
เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัย
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้
- ถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ขนาดของจอภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.186 และมีนัยสำคัญทางสถิติ
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัย
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้
- ถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.178 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

หน่วยความจำมาก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.216 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การใช้งานมัลติมีเดีย (วิดีโอ ฟังเพลง เล่นเกมส์) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.123 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความยากง่ายในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.220 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ระบบเสียง ลำโพงที่ดี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.209 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ

พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การเข้าชม Website			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว	0.272	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
รองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	0.314	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การเข้าชม Website			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความไวของหน้าจอ Touch Screen	0.262	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
สามารถเชื่อมต่อ-ถ่ายโอนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ได้	0.211	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
เพิ่มโปรแกรมการใช้งานได้ (Application)	0.245	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ความละเอียดคมชัดของกล้องถ่ายรูป	0.150	0.003**	ต่ำ	เดียวกัน
ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	0.124	0.013*	ต่ำ	เดียวกัน
การออกแบบที่ทันสมัย	0.242	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ขนาดของจอภาพ	0.202	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	0.169	0.001**	ต่ำ	เดียวกัน
หน่วยความจำมาก	0.179	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
การใช้งานมัลติมีเดีย (วิดีโอ ฟังเพลง เล่นเกมส์)	0.267	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ความยากง่ายในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์	0.185	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ระบบเสียง ลำโพงที่ดี	0.182	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
สามารถเพิ่มหน่วยความจำได้	0.032	0.523	-	-
มีหลากหลายรุ่นให้เลือก	-0.007	0.883	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์	0.284	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม

Website โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.284 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.272 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

รองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.314 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

ความไวของหน้าจอ Touch Screen มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.262 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

สามารถเชื่อมต่อ - ถ่ายโอนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.211 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

เพิ่มโปรแกรมการใช้งานได้ (Application) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.245 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความละเอียดคมชัดของกล้องถ่ายรูป มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.150 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.124 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การออกแบบที่ทันสมัย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.242 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website ทิศทางเดียวกัน

ขนาดของจอภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.202 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.169 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

หน่วยความจำมาก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.179 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การใช้งานมัลติมีเดีย (วิดีโอ ฟังเพลง เล่นเกมส์) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.267 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความยากง่ายในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.185 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ระบบเสียง ลำโพงที่ดี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.182 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ-ส่งอีเมลล์

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การรับ-ส่งอีเมลล์			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว	0.202	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
รองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	0.159	0.001**	ต่ำ	เดียวกัน
ความไวของหน้าจอ Touch Screen	0.208	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
สามารถเชื่อมต่อ-ถ่ายโอนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ได้	0.201	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
เพิ่มโปรแกรมการใช้งานได้ (Application)	0.157	0.002**	ต่ำ	เดียวกัน
ความละเอียดคมชัดของกล้องถ่ายรูป	0.053	0.292	-	-
ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	0.069	0.171	-	-
การออกแบบที่ทันสมัย	0.100	0.045*	ต่ำ	เดียวกัน
ขนาดของจอภาพ	0.101	0.044*	ต่ำ	เดียวกัน
ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	0.059	0.236	-	-
หน่วยความจำมาก	0.064	0.199	-	-
การใช้งานมัลติมีเดีย (วิดีโอ ฟังเพลง เล่นเกมส์)	0.010	0.840	-	-
ความยากง่ายในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์	0.133	0.008**	ต่ำ	เดียวกัน
ระบบเสียง ลำโพงที่ดี	0.077	0.125	-	-
สามารถเพิ่มหน่วยความจำได้	0.062	0.219	-	-
มีหลากหลายรุ่นให้เลือก	-0.063	0.205	-	-

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การรับ-ส่งอีเมลล์			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.149	0.003**	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.149 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.202 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

รองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.159 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

ความไวของหน้าจอ Touch Screen มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.208 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

สามารถเชื่อมต่อ - ถ่ายโอนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.201 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

เพิ่มโปรแกรมการใช้งานได้ (Application) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.157 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การออกแบบที่ทันสมัย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.100 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ ทิศทางเดียวกัน

ขนาดของจอภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.101 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความง่ายในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.133 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-เล่นเกมส์			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว	0.036	0.473	-	-
รองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	0.061	0.222	-	-
ความไวของหน้าจอ Touch Screen	0.117	0.019*	ต่ำ	เดียวกัน
สามารถเชื่อมต่อ-ถ่ายโอนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ได้	0.043	0.394	-	-
เพิ่มโปรแกรมการใช้งานได้ (Application)	0.102	0.041*	ต่ำ	เดียวกัน
ความละเอียดคมชัดของกล้องถ่ายรูป	0.049	0.326	-	-
ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	-0.011	0.833	-	-
การออกแบบที่ทันสมัย	0.098	0.049*	ต่ำ	เดียวกัน
ขนาดของจอภาพ	0.116	0.021*	ต่ำ	เดียวกัน
ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	0.107	0.033*	ต่ำ	เดียวกัน
หน่วยความจำมาก	-0.014	0.782	-	-
การใช้งานมัลติมีเดีย (วีดีโอ ฟังเพลง เล่นเกมส์)	0.293	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ความยากง่ายในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์	0.021	0.670	-	-
ระบบเสียง ลำโพงที่ดี	0.070	0.162	-	-
สามารถเพิ่มหน่วยความจำได้	-0.100	0.046*	ต่ำ	ตรงกันข้าม
มีหลากหลายรุ่นให้เลือก	-0.063	0.279	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์	0.095	0.057	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์ โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.095 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.057 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเล่นเกมส์ เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

ความไวของหน้าจอ Touch Screen มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.117 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

เพิ่ม โปรแกรมการใช้งานได้ (Application) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.102 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การออกแบบที่ทันสมัย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.098 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์ ทิศทางเดียวกัน

ขนาดของจอภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.116 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.107 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเล่นเกมส์ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การใช้งานมัลติมีเดีย (วีดีโอ ฟังเพลง เล่นเกมส์) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.293 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า

ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

สามารถเพิ่มหน่วยความจำได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.100 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์ ในระดับต่ำ ทิศทางตรงข้ามกัน

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้-ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว	0.117	0.019*	ต่ำ	เดียวกัน
รองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	0.179	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ความไวของหน้าจอ Touch Screen	0.097	0.052	-	-
สามารถเชื่อมต่อถ่ายโอนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ได้	0.085	0.088	-	-
เพิ่มโปรแกรมการใช้งานได้ (Application)	0.221	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ความละเอียดคมชัดของกล้องถ่ายรูป	0.205	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	0.099	0.047*	ต่ำ	เดียวกัน
การออกแบบที่ทันสมัย	0.236	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ขนาดของจอภาพ	0.165	0.001**	ต่ำ	เดียวกัน
ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	0.139	0.005**	ต่ำ	เดียวกัน
หน่วยความจำมาก	0.140	0.005**	ต่ำ	เดียวกัน
การใช้งานมัลติมีเดีย (วิดีโอ ฟังเพลง เล่นเกมส์)	0.349	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความยากง่ายในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์	0.098	0.050	-	-
ระบบเสียง ลำโพงที่ดี	0.197	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
สามารถเพิ่มหน่วยความจำได้	-0.017	0.730	-	-
มีหลากหลายรุ่นให้เลือก	0.091	0.068	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์	0.227	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.227 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

ระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.117 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

รองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.179 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญ

ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การใช้งานมัลติมีเดีย (วีดีโอ ฟังเพลง เล่นเกมส์) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.349 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

ระบบเสียง ลำโพงที่ดี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.197 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟนด้านแนวโน้มการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟน ด้านแนวโน้มการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมี เทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว	-0.015	0.762	-	-
รองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	-0.020	0.694	-	-
ความไวของหน้าจอ Touch Screen	0.036	0.473	-	-
สามารถเชื่อมต่อ-ถ่ายโอนข้อมูลกับ คอมพิวเตอร์ได้	0.028	0.575	-	-
เพิ่มโปรแกรมการใช้งานได้ (Application)	0.017	0.733	-	-
ความละเอียดคมชัดของกล้องถ่ายรูป	0.021	0.669	-	-
ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	0.011	0.826	-	-
การออกแบบที่ทันสมัย	0.190	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านแนวโน้มการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านแนวโน้มการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนหากมี เทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ขนาดของจอภาพ	0.116	0.020*	ต่ำ	เดียวกัน
ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	0.137	0.006**	ต่ำ	เดียวกัน
หน่วยความจำมาก	-0.032	0.520	-	-
การใช้งานมัลติมีเดีย (วีดีโอ ฟังเพลง เล่น เกมส์)	-0.018	0.720	-	-
ความยากง่ายในการเชื่อมต่อกับ คอมพิวเตอร์	0.007	0.890	-	-
ระบบเสียง ลำโพงที่ดี	0.064	0.200	-	-
สามารถเพิ่มหน่วยความจำได้	-0.011	0.832	-	-
มีหลากหลายรุ่นให้เลือก	0.060	0.230	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์	0.055	0.275	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านแนวโน้มการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.055 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านแนวโน้มการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การออกแบบที่ทันสมัย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.190 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ด้านแนวโน้มการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ขนาดของจอภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.116 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ด้านแนวโน้มการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.137 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ด้านแนวโน้มการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ตโฟนที่สามารถซื้อได้ในอนาคต

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ตโฟนที่สามารถซื้อได้			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว	0.130	0.016*	ต่ำ	เดียวกัน
รองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	0.136	0.006**	ต่ำ	เดียวกัน
ความไวของหน้าจอ Touch Screen	0.160	0.001**	ต่ำ	เดียวกัน
สามารถเชื่อมต่อ-ถ่ายโอนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ได้	0.120	0.017*	ต่ำ	เดียวกัน
เพิ่มโปรแกรมการใช้งานได้ (Application)	0.098	0.049*	ต่ำ	เดียวกัน
ความละเอียดคมชัดของกล้องถ่ายรูป	0.101	0.044*	ต่ำ	เดียวกัน

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้ในอนาคต (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	0.005	0.915	-	-
การออกแบบที่ทันสมัย	0.228	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ขนาดของจอภาพ	0.072	0.148	-	-
ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	0.185	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
หน่วยความจำมาก	0.014	0.775	-	-
การใช้งานมัลติมีเดีย (วีดีโอ ฟังเพลง เล่นเกมส์)	0.108	0.032*	ต่ำ	เดียวกัน
ความยากง่ายในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์	0.035	0.483	-	-
ระบบเสียง ลำโพงที่ดี	0.114	0.023*	ต่ำ	เดียวกัน
สามารถเพิ่มหน่วยความจำได้	-0.134	0.007**	ต่ำ	ตรงกันข้าม
มีหลากหลายรุ่นให้เลือก	-0.114	0.023*	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านผลิตภัณฑ์	0.107	0.033*	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.170 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.130 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้ในในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

รองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.136 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความไวของหน้าจอ Touch Screen มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.160 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

สามารถเชื่อมต่อ - ถ่ายโอนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.120 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

เพิ่มโปรแกรมการใช้งานได้ (Application) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.098 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความละเอียดคมชัดของกล้องถ่ายรูป มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.101 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การออกแบบที่ทันสมัย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.228 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ยี่ห้อที่เป็นที่ยอมรับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.185 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านราคาของสมาร์ตโฟนที่สามารถซื้อได้ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การใช้งานมัลติมีเดีย (วิดีโอ ฟังเพลง เล่นเกมส์) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.108 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านราคาของสมาร์ตโฟนที่สามารถซื้อได้ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ระบบเสียง ลำโพงที่ดี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.114 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านราคาของสมาร์ตโฟนที่สามารถซื้อได้ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

สามารถเพิ่มหน่วยความจำได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.134 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านราคาของสมาร์ตโฟนที่สามารถซื้อได้ ในระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม

มีหลากหลายรุ่นให้เลือก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.114 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านราคาของสมาร์ตโฟนที่สามารถซื้อได้ ในระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านการแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว	0.036	0.468	-	-
รองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	0.040	0.423	-	-
ความไวของหน้าจอ Touch Screen	0.014	0.779	-	-
สามารถเชื่อมต่อ-ถ่ายโอนข้อมูลกับ คอมพิวเตอร์ได้	0.081	0.105	-	-
เพิ่มโปรแกรมการใช้งานได้ (Application)	0.057	0.255	-	-
ความละเอียดคมชัดของกล้องถ่ายรูป	-0.002	0.962	-	-
ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	-0.007	0.886	-	-
การออกแบบที่ทันสมัย	0.153	0.002**	ต่ำ	เดียวกัน
ขนาดของจอภาพ	0.070	0.165	-	-
ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	0.217	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
หน่วยความจำมาก	-0.054	0.278	-	-
การใช้งานมัลติมีเดีย (วิดีโอ ฟังเพลง เล่นเกมส์)	0.053	0.287	-	-
ความยากง่ายในการเชื่อมต่อกับ คอมพิวเตอร์	0.061	0.222	-	-
ระบบเสียง ลำโพงที่ดี	0.000	0.996	-	-
สามารถเพิ่มหน่วยความจำได้	-0.009	0.854	-	-
มีหลากหลายรุ่นให้เลือก	0.006	0.903	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์	0.065	0.195	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านการแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.065 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านการแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การออกแบบที่ทันสมัย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.153 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านการแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.217 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านการแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง (เดือน)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง (เดือน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	0.108	0.030*	ต่ำ	เดียวกัน
มีหลาย ราคาให้เลือก เช่น ตามหน่วยความจำ	-0.012	0.818	-	-
ต่อรองราคาได้	0.099	0.048*	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.091	0.068	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.091 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.108 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ต่อรองราคาได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.099 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	0.038	0.451	-	-
มีหลาย ราคาให้เลือก เช่น ตามหน่วยความจำ	-0.007	0.891	-	-
ต่อรองราคาได้	0.120	0.016*	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.076	0.132	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อ

ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.076 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า
 ต่อรองราคาได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.120 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	-0.030	0.546	-	-
มีหลาย ราคาให้เลือก เช่น ตามหน่วยความจำ	-0.006	0.907	-	-
ต่อรองราคาได้	-0.189	0.000**	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านราคา	-0.113	0.024*	ต่ำ	ตรงกันข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.113 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ ในระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ต่อรองราคาได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.189 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านราคาของสมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่ ในระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การสนทนา			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	0.078	0.121	-	-
มีหลาย ราคาให้เลือก เช่น ตามหน่วยความจำ	0.025	0.624	-	-
ต่อรองราคาได้	0.029	0.567	-	-
ด้านราคา	0.056	0.263	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.056 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้-การสนทนา

ตารางที่ 4.68 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การส่งข้อความ SMS			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	-0.078	0.121	-	-
มีหลาย ราคาให้เลือก เช่น ตามหน่วยความจำ	0.112	0.025*	ต่ำ	เดียวกัน
ต่อรองราคาได้	0.052	0.295	-	-
ด้านราคา	0.039	0.437	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.68 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.039 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

มีหลาย ราคาให้เลือก เช่น ตามหน่วยความจำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.112 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการส่งข้อความ SMS ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.69 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้-การสนทนาโต้ตอบบน Social Network

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การสนทนาโต้ตอบบน Social Network			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	0.156	0.002*	ต่ำ	เดียวกัน
มีหลาย ราคาให้เลือก เช่น ตามหน่วยความจำ	0.150	0.003*	ต่ำ	เดียวกัน
ต่อรองราคาได้	-0.014	0.785	-	-
ด้านราคา	0.114	0.022*	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.69 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.114 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.156 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

มีหลายราคาให้เลือก เช่น ตามหน่วยความจำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.150 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การถ่ายรูปและวิดีโอ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การถ่ายรูปและวิดีโอ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	0.116	0.020*	ต่ำ	เดียวกัน
มีหลายราคาให้เลือก เช่น ตามหน่วยความจำ	0.145	0.004**	ต่ำ	เดียวกัน
ต่อรองราคาได้	0.051	0.306	-	-
ด้านราคา	0.130	0.009**	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การถ่ายรูปและวิดีโอ โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.130 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้-การถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า

มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.116 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

มีหลายราคาให้เลือก เช่น ตามหน่วยความจำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.145 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.71 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การเข้าชม Website			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	0.148	0.003**	ต่ำ	เดียวกัน
มีหลาย ราคาให้เลือก เช่น ตามหน่วยความจำ	0.126	0.012*	ต่ำ	เดียวกัน
ต่อรองราคาได้	0.058	0.251	-	-
ด้านราคา	0.139	0.005**	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.71 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.139 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.148 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้-การเข้าชม Website ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

มีหลาย ราคาให้เลือก เช่น ตามหน่วยความจำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.126 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.72 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การรับ-ส่งอีเมลล์			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	-0.032	0.527	-	-
มีหลาย ราคาให้เลือก เช่น ตามหน่วยความจำ	0.051	0.305	-	-
ต่อรองราคาได้	-0.072	0.149	-	-
ด้านราคา	-0.031	0.538	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.72 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -0.031 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.538 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์

ตารางที่ 4.73 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-เล่นเกมส์			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	-0.061	0.220	-	-
มีหลาย ราคาให้เลือก เช่น ตามหน่วยความจำ	0.056	0.260	-	-
ต่อรองราคาได้	-0.037	0.463	-	-
ด้านราคา	-0.022	0.655	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.73 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์ โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -0.022 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.655 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์

ตารางที่ 4.74 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	0.070	0.163	-	-
มีหลาย ราคาให้เลือก เช่น ตามหน่วยความจำ	0.140	0.005**	ต่ำ	เดียวกัน
ต่อรองราคาได้	0.038	0.446	-	-
ด้านราคา	0.102	0.041*	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.74 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - กิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.102 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - กิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.140 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - กิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.75 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนหากมี เทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	-0.005	0.924	-	-
มีหลาย ราคาให้เลือก เช่น ตามหน่วยความจำ	0.049	0.331	-	-
ต่อรองราคาได้	-0.056	0.261	-	-
ด้านราคา	-0.013	0.802	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.75 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -0.013 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.802 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่

ตารางที่ 4.76 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	0.011	0.820	-	-
มีหลาย ราคาให้เลือก เช่น ตามหน่วยความจำ	-0.046	0.356	-	-
ต่อรองราคาได้	-0.158	0.002**	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านราคา	-0.095	0.056	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.76 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้ โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.195 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้ และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ต่อรองราคาได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.158 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้ ในระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 4.77 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคที่ทราบดีกว่าซื้อสมาร์ทโฟน

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคที่ทราบดีกว่าซื้อสมาร์ทโฟน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	-0.039	0.440	-	-
มีหลายราคาให้เลือก เช่น ตามหน่วยความจำ	-0.066	0.188	-	-
ต่อรองราคาได้	-0.075	0.135	-	-
ด้านราคา	-0.080	0.109	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.77 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคที่ทราบดีกว่าซื้อสมาร์ทโฟน โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -0.080 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคที่ทราบดีกว่าซื้อสมาร์ทโฟน

ตารางที่ 4.78 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง (เดือน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
สินค้ามีจำหน่าย ได้รับสินค้าทันที	0.070	0.147	-	-
ความหนาเชื่อถือของร้าน	0.079	0.113	-	-
หาซื้อง่าย	0.027	0.586	-	-
ร้านมีหลายสาขา เลือกใช้บริการได้สะดวก	-0.013	0.799	-	-

ตารางที่ 4.78 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง (เดือน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถได้สะดวก	-0.091	0.070	-	-
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ สวยงาม สะอาดตา	-0.065	0.194	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.005	0.918	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.78 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -0.005 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.918 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง

ตารางที่ 4.79 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
สินค้ามีจำหน่าย ใ้ได้รับสินค้าทันที	0.040	0.421	-	-
ความหนาเชื่อถือของร้าน	0.057	0.259	-	-
หาซื้อง่าย	0.062	0.218	-	-
ร้านมีหลายสาขา เลือกใช้บริการได้สะดวก	0.084	0.093	-	-

ตารางที่ 4.79 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถได้สะดวก	0.107	0.032*	ต่ำ	เดียวกัน
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ สวยงาม สะอาดตา	0.040	0.127	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.092	0.067	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.82 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.092 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถได้สะดวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.107 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.80 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
สินค้ามีจำหน่าย ได้รับสินค้าทันที	-0.045	0.366	-	-
ความหนาเชื่อถือของร้าน	0.079	0.177	-	-
หาซื้อง่าย	-0.036	0.472	-	-
ร้านมีหลายสาขา เลือกใช้บริการได้สะดวก	0.078	0.118	-	-
ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถได้สะดวก	-0.078	0.120	-	-
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ สวยงาม สะอาดตา	-0.064	0.205	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.020	0.689	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.83 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -0.005 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.918 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่

ตารางที่ 4.81 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การสนทนา			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
สินค้ามีจำหน่าย ได้รับสินค้าทันที	0.127	0.011*	ต่ำ	เดียวกัน
ความหนาเชื่อถือของร้าน	0.128	0.010*	ต่ำ	เดียวกัน

ตารางที่ 4.81 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ – การสนทนา (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การสนทนา			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
หาซื้อง่าย	0.164	0.001**	ต่ำ	เดียวกัน
ร้านมีหลายสาขา เลือกใช้บริการได้สะดวก	0.109	0.030*	ต่ำ	เดียวกัน
ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถได้สะดวก	0.078	0.117	-	-
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ สวยงาม สะอาดตา	0.076	0.129	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.154	0.002**	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.84 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.154 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

สินค้ามีจำหน่าย ได้รับสินค้าทันที มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.127 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความหนาเชื่อถือของร้าน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.128 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

หาซื้อง่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.164 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ร้านมีหลายสาขา เลือกใช้บริการได้สะดวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.109 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.82 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การส่งข้อความ SMS			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
สินค้ามีจำหน่าย ได้รับสินค้าทันที	-0.019	0.698	-	-
ความหนาเชื่อถือของร้าน	0.043	0.395	-	-
หาซื้อง่าย	0.046	0.356	-	-
ร้านมีหลายสาขา เลือกใช้บริการได้สะดวก	0.035	0.482	-	-
ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถได้สะดวก	0.104	0.038*	ต่ำ	เดียวกัน
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ สวยงาม สะอาด	0.083	0.098	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.072	0.153	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.82 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.072 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่

กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถได้สะดวก ได้รับสินค้าทันที มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.104 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.83 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ – การสนทนาโต้ตอบบน Social Network

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การสนทนาโต้ตอบบน Social Network			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
สินค้ามีจำหน่าย ได้รับสินค้าทันที	0.184	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ความหนาเชื่อถือของร้าน	0.153	0.002**	ต่ำ	เดียวกัน
หาซื้อง่าย	0.184	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ร้านมีหลายสาขา เลือกใช้บริการได้สะดวก	0.178	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถได้สะดวก	0.019	0.703	-	-
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ สวยงาม สะอาด	0.031	0.536	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.164	0.001**	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.83 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.164 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาได้ตอบบน Social Network เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

สินค้ามีจำหน่าย ได้รับสินค้าทันที มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.184 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาได้ตอบบน Social Network ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความน่าเชื่อถือของร้าน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.153 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาได้ตอบบน Social Network ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

หาซื้อง่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.184 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาได้ตอบบน Social Network ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ร้านมีหลายสาขา เลือกใช้บริการได้สะดวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.178 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาได้ตอบบน Social Network ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.84 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การถ่ายรูปและวิดีโอ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การถ่ายรูปและวิดีโอ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
สินค้ามีจำหน่าย ได้รับสินค้าทันที	0.089	0.076	-	-
ความหนาเชื่อถือของร้าน	0.200	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
หาซื้อง่าย	0.195	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ร้านมีหลายสาขา เลือกใช้บริการได้สะดวก	0.184	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถได้สะดวก	0.092	0.068	-	-
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ สวยงาม สะอาด	0.107	0.033*	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.196	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.84 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การถ่ายรูปและวิดีโอ โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.196 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้-การสนทนาโต้ตอบบน Social Network เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความหนาเชื่อถือของร้าน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.200 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

หาซื้อง่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.195 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ร้านมีหลายสาขา เลือกใช้บริการได้สะดวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.184 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ สวยงาม สะดุดตา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.107 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.85 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้-การเข้าชม Website

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การเข้าชม Website			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
สินค้ามีจำหน่าย ได้รับสินค้าทันที	0.122	0.015*	ต่ำ	เดียวกัน
ความหนาเชื่อถือของร้าน	0.089	0.074	-	-
หาซื้อง่าย	0.147	0.003**	ต่ำ	เดียวกัน
ร้านมีหลายสาขา เลือกใช้บริการได้สะดวก	0.180	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถได้สะดวก	0.107	0.033*	ต่ำ	เดียวกัน
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ สวยงาม สะดุดตา	0.083	0.099	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.167	0.001**	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

ผลจากตารางที่ 4.85 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.167 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้-การเข้าชม Website และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

สินค้ามีจำหน่าย ได้รับสินค้าทันที มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.122 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

หาซื้อง่าย ได้รับสินค้าทันที มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.147 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ร้านมีหลายสาขา เลือกใช้บริการได้สะดวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.180 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถได้สะดวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.107 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.86 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้-การรับ-ส่งอีเมลล์

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การรับ-ส่งอีเมลล์			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
สินค้ามีจำหน่าย ได้รับสินค้าทันที	0.135	0.007**	ต่ำ	เดียวกัน
ความน่าเชื่อถือของร้าน	0.145	0.004**	ต่ำ	เดียวกัน
หาซื้อง่าย	0.067	0.183	-	-
ร้านมีหลายสาขา เลือกใช้บริการได้สะดวก	0.127	0.011*	ต่ำ	เดียวกัน
ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถได้สะดวก	0.096	0.054	-	-
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ สวยงาม สะอาดตา	0.042	0.404	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.140	0.005**	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.86 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.140 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

สินค้ามีจำหน่าย ได้รับสินค้าทันที มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.135 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความน่าเชื่อถือของร้าน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.145 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของ

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ร้านมีหลายสาขา เลือกใช้บริการได้สะดวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.127 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.87 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-เล่นเกมส์			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
สินค้ามีจำหน่าย ได้รับสินค้าทันที	-0.111	0.027*	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ความหนาเชื่อถือของร้าน	0.024	0.638	-	-
หาซื้อง่าย	0.017	0.736	-	-
ร้านมีหลายสาขา เลือกใช้บริการได้สะดวก	0.022	0.658	-	-
ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถได้สะดวก	0.018	0.722	-	-
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ สวยงาม สะดุดตา	0.024	0.636	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.000	0.996	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.87 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.000 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.996 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์ และเมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า

สินค้ามีจำหน่าย ได้รับสินค้าทันที มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.111 และมี นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์ ในระดับค่า ทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 4.88 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
สินค้ามีจำหน่าย ได้รับสินค้าทันที	0.008	0.866	-	-
ความหนาเชื่อถือของร้าน	0.078	0.120	-	-
หาซื้อง่าย	0.109	0.029*	ต่ำ	เดียวกัน
ร้านมีหลายสาขา เลือกใช้บริการได้สะดวก	0.081	0.106	-	-
ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถได้สะดวก	0.060	0.234	-	-
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ สวยงาม สะดุดตา	0.035	0.485	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.085	0.091	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.88 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.085 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

หาซื้อง่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.109 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ในระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 4.89 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมี เทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
สินค้ามีจำหน่าย ได้รับสินค้าทันที	0.032	0.525	-	-
ความน่าเชื่อถือของร้าน	0.008	0.875	-	-
หาซื้อง่าย	0.042	0.400	-	-
ร้านมีหลายสาขา เลือกใช้บริการได้สะดวก	0.049	0.333	-	-
ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถได้สะดวก	0.118	0.019*	ต่ำ	เดียวกัน
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ สวยงาม สะอาดตา	0.134	0.007*	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.094	0.060	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.89 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.094 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัย

ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถได้สะดวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.118 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ สวยงาม สะอาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.134 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.90 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านราคาของสมาร์ตโฟนที่สามารถซื้อได้

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านราคาของสมาร์ตโฟนที่สามารถซื้อได้			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
สินค้ามีจำหน่าย ได้รับสินค้าทันที	0.050	0.317	-	-
ความหนาเชื่อถือของร้าน	0.110	0.028*	ต่ำ	เดียวกัน
หาซื้อง่าย	0.054	0.283	-	-
ร้านมีหลายสาขา เลือกใช้บริการได้สะดวก	0.086	0.087	-	-
ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถได้สะดวก	-0.078	0.117	-	-
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ สวยงาม สะอาด	-0.013	0.799	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.041	0.416	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.90 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านราคาของสมาร์ตโฟนที่สามารถซื้อได้ โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.041 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.461 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านราคาของสมาร์ตโฟนที่สามารถซื้อได้เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความหนาเชื่อถือของร้าน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.110 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านราคาของสมาร์ตโฟนที่สามารถซื้อได้ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.91 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านการแนะนำสมาร์ตโฟนให้กับผู้อื่น

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านการแนะนำสมาร์ตโฟนให้กับผู้อื่น			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
สินค้ามีจำหน่าย ใ้รับสินค้าทันที	0.028	0.572	-	-
ความหนาเชื่อถือของร้าน	0.026	0.601	-	-
หาซื้อง่าย	0.048	0.340	-	-
ร้านมีหลายสาขา เลือกใช้บริการได้สะดวก	0.100	0.046*	ต่ำ	เดียวกัน
ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถได้สะดวก	0.007	0.896	-	-
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ สวยงาม สะดุดตา	0.101	0.044*	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.072	0.153	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.91 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านการแนะนำสมาร์ทโฟนให้กับผู้อื่น โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.072 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านการแนะนำสมาร์ทโฟนให้กับผู้อื่น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ร้านมีหลายสาขา เลือกใช้บริการได้สะดวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.100 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านการแนะนำสมาร์ทโฟนให้กับผู้อื่น ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ สวยงาม สะอาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.101 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านการแนะนำสมาร์ทโฟนให้กับผู้อื่น ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.92 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา	0.100	0.047*	ต่ำ	เดียวกัน
การบริการเครือข่ายโทรศัพท์พร้อม อินเทอร์เน็ต	0.025	0.615	-	-
การได้ทดลองใช้ฟังก์ชันการใช้งาน	0.046	0.361	-	-
การแถมอุปกรณ์เสริม	0.053	0.291	-	-
การให้ข้อมูลของพนักงานขาย	0.053	0.294	-	-

ตารางที่ 4.92 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การลดราคาสินค้า	0.115	0.022*	ต่ำ	เดียวกัน
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย	-0.032	0.522	-	-
พ่อนชำระในราคาถูก	0.025	0.622	-	-
การจัดงานเปิดตัวแสดงสินค้า	-0.094	0.061	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.051	0.312	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.92 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.051 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การลดราคาสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.115 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.93 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจใช้ในการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา	0.058	0.248	-	-
การบริการเครือข่ายโทรศัพท์พร้อม อินเทอร์เน็ต	0.046	0.362	-	-
การได้ทดลองใช้ฟังก์ชันการใช้งาน	0.055	0.276	-	-
การแถมอุปกรณ์เสริม	0.057	0.245	-	-
การให้ข้อมูลของพนักงานขาย	0.043	0.389	-	-
การลดราคาสินค้า	0.090	0.071	-	-
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย	0.051	0.307	-	-
ผ่อนชำระในราคาถูก	0.047	0.348	-	-
การจัดงานเปิดตัวแสดงสินค้า	0.065	0.191	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.087	0.081	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.93 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.087 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ตารางที่ 4.94 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา	-0.015	0.760	-	-
การบริการเครือข่ายโทรศัพท์พร้อม อินเทอร์เน็ต	0.050	0.322	-	-
การได้ทดลองใช้ฟังก์ชันการใช้งาน	-0.075	0.132	-	-
การแถมอุปกรณ์เสริม	-0.082	0.100	-	-
การให้ข้อมูลของพนักงานขาย	-0.094	0.061	-	-
การลดราคาสินค้า	-0.105	0.036*	ต่ำ	ตรงกันข้าม
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย	-0.037	0.464	-	-
ผ่อนชำระในราคาถูก	-0.009	0.867	-	-
การจัดงานเปิดตัวแสดงสินค้า	-0.038	0.451	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.071	0.157	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.94 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -0.071 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การลดราคาสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.105 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัย

ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ในระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 4.95 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การสนทนา			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา	0.064	0.204	-	-
การบริการเครือข่ายโทรศัพท์พร้อม อินเทอร์เน็ต	0.105	0.036*	ต่ำ	เดียวกัน
การได้ทดลองใช้ฟังก์ชันการใช้งาน	0.037	0.456	-	-
การแถมอุปกรณ์เสริม	0.033	0.514	-	-
การให้ข้อมูลของพนักงานขาย	0.055	0.270	-	-
การลดราคาสินค้า	0.018	0.722	-	-
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย	0.122	0.015*	ต่ำ	เดียวกัน
ผ่อนชำระในราคาถูก	-0.030	0.556	-	-
การจัดงานเปิดตัวแสดงสินค้า	0.042	0.399	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.070	0.162	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.95 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโดยภาพรวมของสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.070 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

การบริการเครือข่ายโทรศัพท์พร้อมอินเทอร์เน็ต มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.105 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ และใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา ในระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม

การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.122 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.96 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การส่งข้อความ SMS			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา	-0.061	0.225	-	-
การบริการเครือข่ายโทรศัพท์พร้อมอินเทอร์เน็ต	-0.009	0.851	-	-
การได้ทดลองใช้ฟังก์ชันการใช้งาน	-0.019	0.698	-	-
การแถมอุปกรณ์เสริม	-0.008	0.878	-	-
การให้ข้อมูลของพนักงานขาย	0.009	0.854	-	-
การลดราคาสินค้า	-0.023	0.646	-	-
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย	0.128	0.011*	ต่ำ	เดียวกัน
ผ่อนชำระในราคาถูก	-0.030	0.826	-	-
การจัดงานเปิดตัวแสดงสินค้า	0.133	0.008*	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.022	0.660	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.96 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การ

ส่งข้อความ SMS โดยภาพรวมของความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.022 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.660 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้-การส่งข้อความ SMS เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.128 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การจัดงานเปิดตัวแสดงสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.133 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.97 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การสนทนาโต้ตอบบน Social Network			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา	0.163	0.001**	ต่ำ	เดียวกัน
การบริการเครือข่ายโทรศัพท์พร้อม อินเทอร์เน็ต	0.150	0.003**	ต่ำ	เดียวกัน
การได้ทดลองใช้ฟังก์ชันการใช้งาน	0.106	0.035	-	-
การแถมอุปกรณ์เสริม	0.107	0.032*	ต่ำ	เดียวกัน

ตารางที่ 4.97 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การสนทนาโต้ตอบบน Social Network			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การให้ข้อมูลของพนักงานขาย	0.023	0.640	-	-
การลดราคาสินค้า	0.011	0.831	-	-
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย	0.018	0.719	-	-
ผ่อนชำระในราคาถูก	0.046	0.359	-	-
การจัดงานเปิดตัวแสดงสินค้า	0.015	0.758	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.103	0.039*	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.97 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.103 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้-การสนทนาโต้ตอบบน Social Network เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.163 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การบริการเครือข่ายโทรศัพท์พร้อมอินเทอร์เน็ต มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.150 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การแถมอุปกรณ์เสริม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.107 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.98 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การถ่ายรูปและวิดีโอ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การถ่ายรูปและวิดีโอ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา	0.147	0.003**	ต่ำ	เดียวกัน
การบริการเครือข่ายโทรศัพท์พร้อมอินเทอร์เน็ต	0.185	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
การได้ทดลองใช้ฟังก์ชันการใช้งาน	0.184	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
การแถมอุปกรณ์เสริม	0.135	0.007**	ต่ำ	เดียวกัน
การให้ข้อมูลของพนักงานขาย	0.199	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
การลดราคาสินค้า	0.031	0.538	-	-
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย	0.018	0.032	-	-
ผ่อนชำระในราคาถูก	0.102	0.041**	ต่ำ	เดียวกัน
การจัดงานเปิดตัวแสดงสินค้า	0.086	0.085	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.192	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.98 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การถ่ายรูปและวิดีโอ โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.192 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การถ่ายรูปและวิดีโอ ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.147 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การบริการเครือข่ายโทรศัพท์พร้อมอินเทอร์เน็ต มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.185 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การได้ทดลองใช้ฟังก์ชันการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.184 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การแถมอุปกรณ์เสริม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.184 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม

การให้ข้อมูลของพนักงานขาย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.199 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ผ่อนชำระในราคาถูก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.102 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัย

ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.99 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การเข้าชม Website			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา	0.143	0.004**	ต่ำ	เดียวกัน
การบริการเครือข่ายโทรศัพท์พร้อม อินเทอร์เน็ต	0.142	0.004**	ต่ำ	เดียวกัน
การได้ทดลองใช้ฟังก์ชันการใช้งาน	0.146	0.004**	ต่ำ	เดียวกัน
การแถมอุปกรณ์เสริม	0.090	0.071	-	-
การให้ข้อมูลของพนักงานขาย	0.081	0.106	-	-
การลดราคาสินค้า	0.055	0.272	-	-
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย	0.050	0.321	-	-
ผ่อนชำระในราคาถูก	0.091	0.068	-	-
การจัดงานเปิดตัวแสดงสินค้า	0.058	0.247	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.141	0.005**	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.99 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.141 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.143 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การบริการเครือข่ายโทรศัพท์พร้อมอินเทอร์เน็ต มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.142 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การได้ทดลองใช้ฟังก์ชันการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.146 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.100 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ – ส่งอีเมลล์

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การรับ-ส่งอีเมลล์			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา	0.019	0.702	-	-
การบริการเครือข่ายโทรศัพท์พร้อม อินเทอร์เน็ต	0.080	0.110	-	-
การได้ทดลองใช้ฟังก์ชันการใช้งาน	0.051	0.304	-	-
การแถมอุปกรณ์เสริม	-0.007	0.892	-	-
การให้ข้อมูลของพนักงานขาย	0.028	0.580	-	-

ตารางที่ 4.100 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การรับ-ส่งอีเมลล์			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การลดราคาสินค้า	-0.021	0.679	-	-
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย	0.015	0.762	-	-
ผ่อนชำระในราคาถูก	-0.023	0.648	-	-
การจัดงานเปิดตัวแสดงสินค้า	0.003	0.949	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.020	0.686	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.100 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.020 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.686 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์

ตารางที่ 4.101 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-เล่นเกมส์			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา	-0.030	0.440	-	-
การบริการเครือข่ายโทรศัพท์พร้อม อินเทอร์เน็ต	-0.014	0.778	-	-
การได้ทดลองใช้ฟังก์ชันการใช้งาน	-0.010	0.846	-	-
การแถมอุปกรณ์เสริม	0.015	0.764	-	-
การให้ข้อมูลของพนักงานขาย	-0.049	0.332	-	-
การลดราคาสินค้า	0.028	0.580	-	-
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย	0.062	0.213	-	-
ผ่อนชำระในราคาถูก	0.099	0.048*	ต่ำ	เดียวกัน
การจัดงานเปิดตัวแสดงสินค้า	0.064	0.203	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.030	0.546	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.101 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.030 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผ่อนชำระในราคาถูก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.099 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัย

ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.102 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา	0.106	0.035*	ต่ำ	เดียวกัน
การบริการเครือข่ายโทรศัพท์พร้อม อินเทอร์เน็ต	0.069	0.167	-	-
การได้ทดลองใช้ฟังก์ชันการใช้งาน	0.196	0.060**	ต่ำ	เดียวกัน
การแถมอุปกรณ์เสริม	0.088	0.077	-	-
การให้ข้อมูลของพนักงานขาย	0.076	0.130	-	-
การลดราคาสินค้า	0.085	0.246	-	-
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย	0.105	0.035*	ต่ำ	เดียวกัน
ผ่อนชำระในราคาถูก	0.061	0.221	-	-
การจัดงานเปิดตัวแสดงสินค้า	0.058	0.247	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.134	0.007**	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.102 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.134 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริม

การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.106 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การได้ทดลองใช้ฟังก์ชันการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.196 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.105 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.103 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมี เทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่			ทิศทาง
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
การเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา	-0.010	0.835	-	-
การบริการเครือข่ายโทรศัพท์พร้อม อินเทอร์เน็ต	0.027	0.595	-	-
การได้ทดลองใช้ฟังก์ชันการใช้งาน	0.098	0.051	-	-
การแถมอุปกรณ์เสริม	0.016	0.747	-	-

ตารางที่ 4.103 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
ตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ต
โฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมี เทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การให้ข้อมูลของพนักงานขาย	0.036	0.472	-	-
การลดราคาสินค้า	0.002	0.965	-	-
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย	0.208	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ผ่อนชำระในราคาถูก	0.063	0.212	-	-
การจัดงานเปิดตัวแสดงสินค้า	0.194	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.104	0.038*	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.103 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.104 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.208 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การจัดงานเปิดตัวแสดงสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.194 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.104 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านราคาของสมาร์ตโฟนที่สามารถซื้อได้

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านราคาของสมาร์ตโฟนที่สามารถซื้อได้			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา	0.048	0.338	-	-
การบริการเครือข่ายโทรศัพท์พร้อม อินเทอร์เน็ต	0.061	0.226	-	-
การได้ทดลองใช้ฟังก์ชันการใช้งาน	0.013	0.796	-	-
การแถมอุปกรณ์เสริม	-0.055	0.275	-	-
การให้ข้อมูลของพนักงานขาย	-0.038	0.446	-	-
การลดราคาสินค้า	-0.077	0.125	-	-
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย	-0.027	0.589	-	-
ผ่อนชำระในราคาถูก	-0.048	0.336	-	-
การจัดงานเปิดตัวแสดงสินค้า	-0.070	0.161	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.038	0.446	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.104 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านราคาของสมาร์ตโฟนที่สามารถซื้อได้ โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -0.038 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่

กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้

ตารางที่ 4.105 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านการแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา	0.005	0.920	-	-
การบริการเครือข่ายโทรศัพท์พร้อม อินเทอร์เน็ต	0.059	0.241	-	-
การได้ทดลองใช้ฟังก์ชันการใช้งาน	0.024	0.638	-	-
การแถมอุปกรณ์เสริม	0.014	0.785	-	-
การให้ข้อมูลของพนักงานขาย	-0.049	0.332	-	-
การลดราคาสินค้า	-0.011	0.826	-	-
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย	0.065	0.196	-	-
ผ่อนชำระในราคาถูก	0.030	0.543	-	-
การจัดงานเปิดตัวแสดงสินค้า	0.015	0.770	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.024	0.636	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.105 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านการแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน โดยภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.024 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.636 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการ

ส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านการแนะนำให้บุคคลที่ทำงานรู้จักใช้สมาร์ทโฟน

สมมติฐานที่ 3 โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน

H_1 : ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน

ตารางที่ 4.106 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ	พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความต้องการสิ่งแปลกใหม่	-0.125	0.013*	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ความมั่นใจในตัวเอง	0.076	0.129	-	-
ความเป็นผู้นำ	-0.030	0.551	-	-
ความรักสวยรักงาม	-0.024	0.627	-	-
รสนิยม	-0.016	0.754	-	-
การเข้าสังคม	-0.138	0.006**	ต่ำ	ตรงกันข้าม
การใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบุคคล อื่น	0.003	0.947	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.106 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาที่ใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง พบว่า

ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.125 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง ในระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม

การเข้าสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.138 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง ในระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 4.107 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ	พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความต้องการสิ่งแปลกใหม่	-0.094	0.060	-	-
ความมั่นใจในตัวเอง	-0.077	0.123	-	-
ความเป็นผู้นำ	-0.066	0.188	-	-
ความรักสวयรักงาม	-0.076	0.131	-	-
รสนิยม	-0.122	0.015*	ต่ำ	ตรงกันข้าม
การเข้าสังคม	-0.094	0.059	-	-
การใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น	-0.042	0.398	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.107 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนพบว่า

รสนิยม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.112 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 4.108 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับ พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความต้องการสิ่งแปลกใหม่	0.187	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ความมั่นใจในตัวเอง	0.103	0.039*	ต่ำ	เดียวกัน
ความเป็นผู้นำ	0.062	0.125	-	-
ความรักสวยรักงาม	0.147	0.003**	ต่ำ	เดียวกัน
รสนิยม	0.145	0.004**	ต่ำ	เดียวกัน
การเข้าสังคม	0.093	0.065	-	-
การใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น	0.149	0.003**	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.108 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ พบว่า

ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.187 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความมั่นใจในตัวเอง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.103 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความรักสวยรักงาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.147 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

รสนิยม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.145 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.149 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.109 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ	พฤติกรรมการซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การสนทนา			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความต้องการสิ่งแปลกใหม่	-0.068	0.176	-	-
ความมั่นใจในตัวเอง	0.017	0.736	-	-
ความเป็นผู้นำ	0.054	0.278	-	-
ความรักสวยรักงาม	0.130	0.009**	ต่ำ	เดียวกัน
รสนิยม	0.064	0.203	-	-
การเข้าสังคม	0.141	0.005**	ต่ำ	เดียวกัน
การใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น	0.012	0.812	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.109 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา พบว่า

ความรักสวยรักงาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.130 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การเข้าสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.141 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.110 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับ พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ	พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การส่งข้อความ SMS			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความต้องการสิ่งแปลกใหม่	-0.085	0.088	-	-
ความมั่นใจในตัวเอง	0.001	0.986	-	-
ความเป็นผู้นำ	0.048	0.335	-	-
ความรักสวยรักงาม	0.040	0.426	-	-
รสนิยม	0.077	0.124	-	-
การเข้าสังคม	0.150	0.003**	ต่ำ	เดียวกัน
การใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น	0.044	0.375	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.110 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS พบว่า การเข้าสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.150 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.111 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับ พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ	พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การสนทนาโต้ตอบบน Social Network			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความต้องการสิ่งแปลกใหม่	0.190	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ความมั่นใจในตัวเอง	0.055	0.270	-	-
ความเป็นผู้นำ	0.075	0.130	-	-
ความรักสวยรักงาม	0.142	0.004**	ต่ำ	เดียวกัน
รสนิยม	0.094	0.061	-	-
การเข้าสังคม	0.191	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
การใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น	0.040	0.420	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.111 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network พบว่า

ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.190 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การสนทนาโต้ตอบบน Social Network ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความรักสวยรักงาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.142 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การสนทนาโต้ตอบบน Social Network ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การเข้าสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.191 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้าน

บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา
ได้ตอบบน Social Network ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.112 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับ
พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ถ่ายรูปและวิดีโอ

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-ถ่ายรูปและวิดีโอ			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความต้องการสิ่งแปลกใหม่	0.022	0.663	-	-
ความมั่นใจในตัวเอง	0.116	0.020**	ต่ำ	เดียวกัน
ความเป็นผู้นำ	0.123	0.013*	ต่ำ	เดียวกัน
ความรักสวยรักงาม	0.160	0.001**	ต่ำ	เดียวกัน
รสนิยม	0.046	0.362	-	-
การเข้าสังคม	0.213	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
การใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น	0.074	0.137	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.112 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ถ่ายรูปและวิดีโอ พบว่า

ความมั่นใจในตัวเอง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.116 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความเป็นผู้นำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.123 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-ถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความรักสวยรักงาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.160 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-ถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การเข้าสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.213 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.113 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ	พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การเข้าชม Website		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.(2-tailed)		
ความต้องการสิ่งแปลกใหม่	0.190	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ความมั่นใจในตัวเอง	0.087	0.083	-	-
ความเป็นผู้นำ	0.034	0.499	-	-
ความรักสวยรักงาม	0.090	0.072	-	-
รสนิยม	0.016	0.743	-	-
การเข้าสังคม	0.099	0.047*	ต่ำ	เดียวกัน
การใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น	0.058	0.247	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.113 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website พบว่า

ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.190 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา

ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การเข้าสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.099 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.114 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ	พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การรับ-ส่งอีเมลล์			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความต้องการสิ่งแปลกใหม่	0.119	0.017*	ต่ำ	เดียวกัน
ความมั่นใจในตัวเอง	0.122	0.015*	ต่ำ	เดียวกัน
ความเป็นผู้นำ	0.162	0.001**	ต่ำ	เดียวกัน
ความรักสวรั้งาม	0.110	0.028*	ต่ำ	เดียวกัน
รสนิยม	0.127	0.011*	ต่ำ	เดียวกัน
การเข้าสังคม	0.219	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
การใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น	0.170	0.001**	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.114 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.119 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การรับ-ส่งอีเมลล์ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความมั่นใจในตัวเอง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.122 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความเป็นผู้นำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.162 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความรักสวยรักงาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.110 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

รสนิยม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.127 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การเข้าสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.219 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.170 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.115 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับ พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-เล่นเกมส์			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความต้องการสิ่งแปลกใหม่	0.175	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ความมั่นใจในตัวเอง	-0.009	0.853	-	-
ความเป็นผู้นำ	-0.026	0.599	-	-
ความรักสวยรักงาม	0.069	0.170	-	-
รสนิยม	-0.111	0.027*	ต่ำ	ตรงกันข้าม
การเข้าสังคม	0.116	0.021*	ต่ำ	เดียวกัน
การใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น	0.082	0.103	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.115 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์ พบว่า

ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.175 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

รสนิยม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.111 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์ ในระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม

การเข้าสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.116 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.116 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับ พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความต้องการสิ่งแปลกใหม่	0.142	0.005**	ต่ำ	เดียวกัน
ความมั่นใจในตัวเอง	0.000	0.992	-	-
ความเป็นผู้นำ	0.046	0.360	-	-
ความรักสวยรักงาม	0.123	0.014*	ต่ำ	เดียวกัน
รสนิยม	0.084	0.092	-	-
การเข้าสังคม	0.165	0.001**	ต่ำ	เดียวกัน
การใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น	0.070	0.164	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.116 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง พบว่า

ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.142 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความรักสวยรักงาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.123 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การเข้าสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.165 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้าน

บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.117 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับ พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านแนวโน้มการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมี เทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านแนวโน้มการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความต้องการสิ่งแปลกใหม่	0.312	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ความมั่นใจในตัวเอง	0.189	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ความเป็นผู้นำ	0.152	0.002**	ต่ำ	เดียวกัน
ความรักสวยรักงาม	0.192	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
รสนิยม	0.271	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
การเข้าสังคม	0.245	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
การใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น	0.174	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.117 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านแนวโน้มการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมี เทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ พบว่า

ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.312 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านแนวโน้มการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

ความมั่นใจในตัวเอง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.189 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้าน

บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านแนวโน้มการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความเป็นผู้นำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.152 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านแนวโน้มการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความรักสวยรักงาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.192 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านแนวโน้มการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

รสนิยม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.271 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านแนวโน้มการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การเข้าสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.245 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านแนวโน้มการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.174 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านแนวโน้มการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.118 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับ พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความต้องการสิ่งแปลกใหม่	0.168	0.001**	ต่ำ	เดียวกัน
ความมั่นใจในตัวเอง	0.173	0.001**	ต่ำ	เดียวกัน
ความเป็นผู้นำ	0.151	0.002**	ต่ำ	เดียวกัน
ความรักสวยรักงาม	0.156	0.002**	ต่ำ	เดียวกัน
รสนิยม	0.151	0.002**	ต่ำ	เดียวกัน
การเข้าสังคม	0.104	0.038*	ต่ำ	เดียวกัน
การใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น	0.192	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.124 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.168 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความมั่นใจในตัวเอง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.173 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความเป็นผู้นำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.151 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา

ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความรักสวยรักงาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.156 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

รสนิยม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.151 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การเข้าสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.104 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.192 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.119 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความต้องการสิ่งแปลกใหม่	0.156	0.002**	ต่ำ	เดียวกัน
ความมั่นใจในตัวเอง	0.130	0.009**	ต่ำ	เดียวกัน
ความเป็นผู้นำ	0.026	0.599	-	-

ตารางที่ 4.119 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับ พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อ สมาร์ทโฟน (ต่อ)

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ	พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความรักสวยรักงาม	0.170	0.001**	ต่ำ	เดียวกัน
รสนิยม	0.261	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
การเข้าสังคม	0.185	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
การใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น	0.140	0.005**	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.125 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน พบว่า

ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.156 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความมั่นใจในตัวเอง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.130 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านการแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความรักสวยรักงาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.170 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

รสนิยม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.261 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การเข้าสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.185 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.140 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.120 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง	พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง			ทิศทาง
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
บ่งบอกถึงความทันสมัย	-0.079	0.117	-	-
บ่งบอกถึงความเฉลียวฉลาด	-0.027	0.594	-	-
บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ	-0.018	0.725	-	-
บ่งบอกถึงความสง่างาม	-0.037	0.464	-	-
บ่งบอกถึงความสำเร็จ	0.021	0.682	-	-
บ่งบอกถึงความมีเสน่ห์	-0.084	0.095	-	-
บ่งบอกถึงความร่ำรวย มีฐานะ	-0.012	0.815	-	-
ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง	-0.044	0.381	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.120 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง โดยภาพรวมของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -0.044 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าปัจจัย

ทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง

ตารางที่ 4.121 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง	พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
บ่งบอกถึงความทันสมัย	-0.186	0.000**	ต่ำ	ตรงกันข้าม
บ่งบอกถึงความเฉลียวฉลาด	-0.010	0.844	-	-
บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ	-0.004	0.940	-	-
บ่งบอกถึงความสง่างาม	-0.057	0.252	-	-
บ่งบอกถึงความสำเร็จ	-0.087	0.083	-	-
บ่งบอกถึงความมีเสน่ห์	-0.050	0.319	-	-
บ่งบอกถึงความร่ำรวย มีฐานะ	-0.062	0.215	-	-
ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง	-0.082	0.100	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.121 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยภาพรวมของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -0.082 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่าปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

บ่งบอกถึงความทันสมัย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.186 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.122 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง	พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
บ่งบอกถึงความทันสมัย	0.165	0.001**	ต่ำ	เดียวกัน
บ่งบอกถึงความเฉลียวฉลาด	0.052	0.296	-	-
บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ	0.021	0.674	-	-
บ่งบอกถึงความสง่างาม	-0.016	0.749	-	-
บ่งบอกถึงความสำเร็จ	-0.049	0.332	-	-
บ่งบอกถึงความมีเสน่ห์	-0.063	0.208	-	-
บ่งบอกถึงความร่ำรวย มีฐานะ	-0.044	0.378	-	-
ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง	0.005	0.992	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.122 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ โดยภาพรวมของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.005 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.992 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่าปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

บ่งบอกถึงความทันสมัย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.165 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.123 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง	พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การสนทนา			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
บ่งบอกถึงความทันสมัย	0.026	0.005	-	-
บ่งบอกถึงความเฉื่อยฉวย	-0.047	0.349	-	-
บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ	-0.075	0.135	-	-
บ่งบอกถึงความสง่างาม	0.066	0.190	-	-
บ่งบอกถึงความสำเร็จ	-0.054	0.285	-	-
บ่งบอกถึงความมีเสน่ห์	0.085	0.090	-	-
บ่งบอกถึงความร่าเริง มีฐานะ	-0.019	0.701	-	-
ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง	-0.002	0.974	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.123 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา โดยภาพรวมของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -0.002 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนา

ตารางที่ 4.124 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง	พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การส่งข้อความ SMS			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
บ่งบอกถึงความทันสมัย	0.054	0.285	-	-
บ่งบอกถึงความเฉลียวฉลาด	0.041	0.411	-	-
บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ	0.091	0.069	-	-
บ่งบอกถึงความสง่างาม	0.128	0.010*	ต่ำ	เดียวกัน
บ่งบอกถึงความสำเร็จ	0.016	0.755	-	-
บ่งบอกถึงความมีเสน่ห์	0.152	0.002**	ต่ำ	เดียวกัน
บ่งบอกถึงความร่าเริง มีฐานะ	0.051	0.312	-	-
ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง	0.103	0.039*	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.124 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การส่งข้อความ SMS โดยภาพรวมของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.103 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.039 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

บ่งบอกถึงความสง่างาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.128 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

บ่งบอกถึงความมีเสน่ห์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.152 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา

ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การส่งข้อความ SMS ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.125 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง	พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การสนทนาโต้ตอบบน Social Network			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
บ่งบอกถึงความทันสมัย	0.081	0.106	-	-
บ่งบอกถึงความเฉลียวฉลาด	-0.044	0.385	-	-
บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ	-0.004	0.942	-	-
บ่งบอกถึงความสง่างาม	0.018	0.714	-	-
บ่งบอกถึงความสำเร็จ	-0.042	0.400	-	-
บ่งบอกถึงความมีเสน่ห์	-0.019	0.701	-	-
บ่งบอกถึงความร่ำรวย มีฐานะ	-0.050	0.323	-	-
ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง	-0.014	0.785	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.125 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การสนทนาโต้ตอบบน Social Network โดยภาพรวมของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -0.014 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.785 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การสนทนาโต้ตอบบน Social Network

ตารางที่ 4.126 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การถ่ายรูปและวิดีโอ

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง	พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การถ่ายรูปและวิดีโอ			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
บ่งบอกถึงความทันสมัย	0.050	0.319	-	-
บ่งบอกถึงความเฉลียวฉลาด	0.038	0.450	-	-
บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ	0.103	0.040*	ต่ำ	เดียวกัน
บ่งบอกถึงความสง่างาม	0.096	0.054	-	-
บ่งบอกถึงความสำเร็จ	0.112	0.025*	ต่ำ	เดียวกัน
บ่งบอกถึงความมีเสน่ห์	0.069	0.701	-	-
บ่งบอกถึงความร่าเริง มีฐานะ	0.049	0.333	-	-
ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง	0.099	0.049*	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.126 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การถ่ายรูปและวิดีโอ โดยภาพรวมของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.099 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การถ่ายรูปและวิดีโอ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.103 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

บ่งบอกถึงความสำเร็จ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.112 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา

ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การถ่ายรูปและวิดีโอ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.127 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การเข้าชม Website

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง	พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การเข้าชม Website			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
บ่งบอกถึงความทันสมัย	0.079	0.115	-	-
บ่งบอกถึงความเฉลียวฉลาด	0.072	0.149	-	-
บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ	0.073	0.145	-	-
บ่งบอกถึงความสง่างาม	0.040	0.424	-	-
บ่งบอกถึงความสำเร็จ	0.085	0.089	-	-
บ่งบอกถึงความมีเสน่ห์	-0.007	0.885	-	-
บ่งบอกถึงความร่าเริง มีฐานะ	0.037	0.462	-	-
ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง	0.069	0.169	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.127 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website โดยภาพรวมของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.069 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การเข้าชม Website

ตารางที่ 4.128 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การรับ-ส่งอีเมลล์

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง	พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-การรับ-ส่งอีเมลล์			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
บ่งบอกถึงความทันสมัย	0.185	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
บ่งบอกถึงความเฉื่อยฉวย	0.089	0.077	-	-
บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ	0.088	0.078	-	-
บ่งบอกถึงความสง่างาม	0.077	0.125	-	-
บ่งบอกถึงความสำเร็จ	0.067	0.179	-	-
บ่งบอกถึงความมีเสน่ห์	0.012	0.806	-	-
บ่งบอกถึงความร่ำรวย มีฐานะ	0.024	0.628	-	-
ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง	0.097	0.053	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.128 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ โดยภาพรวมของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.097 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

บ่งบอกถึงความทันสมัย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.185 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - การรับ - ส่งอีเมลล์ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.129 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-เล่นเกมส์			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
บ่งบอกถึงความทันสมัย	0.161	0.001**	ต่ำ	เดียวกัน
บ่งบอกถึงความเฉลียวฉลาด	0.028	0.582	-	-
บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ	0.102	0.041*	ต่ำ	เดียวกัน
บ่งบอกถึงความสง่างาม	0.087	0.082	-	-
บ่งบอกถึงความสำเร็จ	0.067	0.181	-	-
บ่งบอกถึงความมีเสน่ห์	0.031	0.540	-	-
บ่งบอกถึงความร่ำรวย มีฐานะ	0.057	0.257	-	-
ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง	0.097	0.052	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.129 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์ โดยภาพรวมของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.097 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

บ่งบอกถึงความทันสมัย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.161 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.102 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา

ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.130 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง	พฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้-ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
บ่งบอกถึงความทันสมัย	0.148	0.003**	ต่ำ	เดียวกัน
บ่งบอกถึงความเฉลียวฉลาด	0.036	0.475	-	-
บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ	0.122	0.015*	ต่ำ	เดียวกัน
บ่งบอกถึงความสง่างาม	0.139	0.005*	ต่ำ	เดียวกัน
บ่งบอกถึงความสำเร็จ	0.111	0.027*	ต่ำ	เดียวกัน
บ่งบอกถึงความมีเสน่ห์	0.092	0.065	-	-
บ่งบอกถึงความร่ำรวย มีฐานะ	0.082	0.101	-	-
ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง	0.137	0.006**	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.130 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง โดยภาพรวมของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.137 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

บ่งบอกถึงความทันสมัย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.161 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา

ด้านบแนวคืดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้
- ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.122 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา
ด้านบแนวคืดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรมที่ใช้
- ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

บ่งบอกถึงความสง่างาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.139 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา
ด้านบแนวคืดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้
- ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

บ่งบอกถึงความสำเร็จ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.111 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา
ด้านบแนวคืดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้
- ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.131 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง	พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.(2-tailed)		
บ่งบอกถึงความทันสมัย	0.259	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
บ่งบอกถึงความเฉลียวฉลาด	0.238	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ	0.202	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
บ่งบอกถึงความสง่างาม	0.183	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
บ่งบอกถึงความสำเร็จ	0.202	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน

ตารางที่ 4.131 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยี ใหม่ หรือ รุ่นใหม่			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ	ทิศทาง
			ความสัมพันธ์	
บ่งบอกถึงความมีเสน่ห์	0.215	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
บ่งบอกถึงความร่ารวย มีฐานะ	0.208	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง	0.282	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.131 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ โดยภาพรวมของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.282 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

บ่งบอกถึงความทันสมัย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.259 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

บ่งบอกถึงความเฉลียวฉลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.238 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.202 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา

ด้านบแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

บ่งบอกถึงความสง่างาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.183 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

บ่งบอกถึงความสำเร็จ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.202 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

บ่งบอกถึงความมีเสน่ห์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.215 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

บ่งบอกถึงความร่ำรวย มีฐานะ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.208 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.132 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านราคาของสมาร์ตโฟนที่สามารถซื้อได้

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ด้านราคาของสมาร์ตโฟนที่สามารถซื้อได้			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
บ่งบอกถึงความทันสมัย	0.219	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
บ่งบอกถึงความเฉลียวฉลาด	0.089	0.075	-	-
บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ	0.107	0.032*	ต่ำ	เดียวกัน

ตารางที่ 4.132 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้ (ต่อ)

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง	พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
บ่งบอกถึงความสง่างาม	0.044	0.385	-	-
บ่งบอกถึงความสำเร็จ	0.047	0.352	-	-
บ่งบอกถึงความมีเสน่ห์	-0.029	0.567	-	-
บ่งบอกถึงความร่ำรวย มีฐานะ	-0.016	0.752	-	-
ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง	0.079	0.114	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.132 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้ โดยภาพรวมของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.079 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

บ่งบอกถึงความทันสมัย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.219 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้ ในระดับค่า ทิศทางเดียวกัน

บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.107 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้ ในระดับค่า ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.133 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง	พฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
บ่งบอกถึงความทันสมัย	0.318	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
บ่งบอกถึงความเฉลียวฉลาด	0.109	0.029*	ต่ำ	เดียวกัน
บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ	0.212	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
บ่งบอกถึงความสง่างาม	0.176	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
บ่งบอกถึงความสำเร็จ	0.117	0.019*	ต่ำ	เดียวกัน
บ่งบอกถึงความมีเสน่ห์	0.197	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
บ่งบอกถึงความร่ำรวย มีฐานะ	0.188	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง	0.245	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.133 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองกับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน โดยภาพรวมของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.245 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่าปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟนในราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

บ่งบอกถึงความทันสมัย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.318 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

บ่งบอกถึงความเฉลียวฉลาด ทันสมัย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.109 และมี
นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัย
ทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้าน
การแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.212 และมีนัยสำคัญทาง
สถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา
ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการแนะนำให้
บุคคลที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

บ่งบอกถึงความสง่างาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.176 และมีนัยสำคัญทางสถิติ
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้าน
แนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการแนะนำให้
บุคคลที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

บ่งบอกถึงความสำเร็จ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.117 และมีนัยสำคัญทางสถิติ
เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้าน
แนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการแนะนำให้
บุคคลที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

บ่งบอกถึงความมีเสน่ห์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.197 และมีนัยสำคัญทางสถิติ
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้าน
แนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการแนะนำให้
บุคคลที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

บ่งบอกถึงความร่ำรวย มิฐานะ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.188 และมีนัยสำคัญ
ทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทาง
จิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการ
แนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้เก็บแบบสอบถามจากผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟน จำนวน 400 ชุด โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,000-25,000 บาท สถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่าผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดต่อ ระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว รองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ความไวของหน้าจอ Touch Screen สามารถเชื่อมต่อ - ถ่ายโอนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ได้ เพิ่มโปรแกรมการใช้งานได้ (Application) ความละเอียดคมชัดของกล้องถ่ายรูป การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน การออกแบบที่ทันสมัย ขนาดของจอภาพ ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ หน่วยความจำมาก และ การใช้งานมัลติมีเดีย (วิดีโอ ฟังเพลง เล่นเกมส์)

ด้านราคา สรุปได้ว่าผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการมีป้ายบอกราคาชัดเจน รองลงมาคือ มีหลายราคาให้เลือก เช่น ตามหน่วยความจำ

ด้านการส่งเสริมการตลาดสรุปได้ว่าผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุด

ต่อการเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา ให้ความสำคัญในระดับมากต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์พร้อมอินเทอร์เน็ต การทดลองใช้ฟังก์ชันก่อนการใช้งาน การแถมอุปกรณ์เสริม และการให้ข้อมูลของพนักงานขาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สรุปได้ว่าผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้ามีจำหน่าย ได้รับสินค้าทันที ความน่าเชื่อถือของร้าน และ หาซื้อง่าย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านลักษณะบุคลิกภาพ สรุปได้ว่าผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครให้มีปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านลักษณะบุคลิกภาพ มีความต้องการสิ่งแปลกใหม่มาก มีความมั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูง มีความเป็นผู้นำค่อนข้างสูง มีรสนิยมค่อนข้างสูง เข้าสังคมพบปะสังสรรค์ตามโอกาส และการใช้จ่ายไม่แตกต่างกับคนอื่น

ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง สรุปได้ว่าผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง โดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิดต่อตนเองจากการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนว่า บ่งบอกถึงความทันสมัยมาก และบ่งบอกถึงความเฉลียวฉลาดในระดับมาก รองลงมาคือบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ และบ่งบอกถึงความสง่างาม ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง โดยมีระยะเวลาการใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องอยู่ที่ 1-2 ปี ซึ่งมีสาเหตุจากเครื่องเดิมเสีย ใช้การไม่ได้ โดยมีรูปแบบการเปลี่ยนโทรศัพท์คือการซื้อเครื่องใหม่ ยี่ห้อใหม่ รุ่นใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สมาร์ทโฟน ส่วนใหญ่มียี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ Apple iPhone ซึ่งใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่ 1 - 30 วัน มีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ราคาที่ซื้ออยู่ในช่วง 20,001 - 25,000 บาท มีรูปแบบการชำระเงินแบบเงินสด โดยซื้อจากศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ AIS DTAC และ TRUEMOVE-H เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการเครือข่าย ซึ่งกิจกรรมที่ใช้มากที่สุด คือ การสนทนาโต้ตอบบน Social Network และ การเข้าชมเว็บไซต์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนสูง หากมีเทคโนโลยีใหม่ๆหรือรุ่นใหม่ที่ราคาของผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนสามารถซื้อได้อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท และมีโอกาสสูงในการแนะนำผู้บุคคลที่รู้จักซื้อสมาร์ตโฟน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนแตกต่างกัน ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ๆหรือรุ่นใหม่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนแตกต่างกัน ด้านกิจกรรมที่ใช้เพื่อการสนทนาโต้ตอบบน Social Network ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง การเล่นเกม การส่งข้อความ SMS และ การเข้าชม Website แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนแตกต่างกัน ด้านกิจกรรมที่ใช้ การรับ - ส่งอีเมลล์ การส่งข้อความ SMS ราคาของสมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่ ถ่ายรูปและวิดีโอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนแตกต่างกัน ด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง การแนะนำบุคคลที่รู้จักซื้อสมาร์ตโฟน กิจกรรมที่ใช้ การส่งข้อความ SMS แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนแตกต่างกัน ด้านกิจกรรมที่ใช้ การรับ - ส่งอีเมลล์ ราคาของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้ กิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง และ กิจกรรมที่ใช้ - เล่นเกมส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนแตกต่างกัน ด้านกิจกรรมที่ใช้ - ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง การสนทนาโต้ตอบบน Social Network การแนะนำบุคคลที่รู้จักซื้อสมาร์ทโฟน แนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟน และ กิจกรรมที่ใช้-การเข้าชมเว็บไซต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน โดยสามารถเขียน สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน สรุปได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้สมาร์ทโฟน - การสนทนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน สรุปได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนเครื่องหากมีเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.13 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน สรุปได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาที่สามารถซื้อสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.14 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน สรุปได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านการแนะนำสมาร์ทโฟนให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยทางจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน สรุปได้ว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน สรุปได้ว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพและด้านแนวความคิดที่มีต่อตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน สรุปได้ว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพและด้านแนวความคิดที่มีต่อตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน สรุปได้ว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านกิจกรรมที่ใช้สมาร์ทโฟน - การสนทนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยทางจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน สรุปได้ว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพและด้านแนวความคิดที่มีต่อตนเองมี

สมมติฐานที่ 3.13 ปัจจัยทางจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน สรุปได้ว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ และ ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคาที่สามารถซื้อสมาร์ทโฟนได้ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.14 ปัจจัยทางจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน สรุปได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพและด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ด้านแนะนำสมาร์ทโฟนให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 15,000 - 25,000 บาท สถานภาพโสด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กชกร เหลืองอรุณศรี (2554) “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สอดคล้องกัน โดยกลุ่มตัวอย่างนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดสรุปได้ว่าผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในการพิจารณาเลือกซื้อและใช้สมาร์ทโฟน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดต่อศักยภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น มีระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว มีการรองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ความไวของหน้าจอ Touch Screen ตามลำดับ สอดคล้องกับ มธุริน สีสาลิตโสภณ (2557) ศึกษา “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในประเด็นที่ว่า ในด้านประโยชน์หลัก ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ความเร็วในการประมวลผลของโทรศัพท์ หน้าจอและกล้องมีความละเอียดสูง ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ความกว้างของหน้าจอมีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน รูปทรงทันสมัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดกับ โทรศัพท์สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองได้ดี เช่น แชนจ์ ฟังเพลง ท่องเว็บ และ การเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยโปรแกรมเชื่อมต่อ และ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ความสามารถในการรองรับแอปพลิเคชันอื่น ๆ ตามความต้องการ รองรับระบบโทรศัพท์ 4G และการพูดคุยผ่าน Video call

และผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิทธิศักดิ์ สุวรรณิ (2556) ศึกษา“ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ สมาร์ตโฟน (SMARTPHONE) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ในประเด็นที่ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์สูงสุด คือด้านผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริอร ศรีศิริ (2549) ศึกษา“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร” ในประเด็นที่ว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด กับด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ พบว่าส่วนประสมที่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านลักษณะบุคลิกภาพ สรุปได้ว่าผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมในระดับสำคัญมาก และเมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการสิ่งแปลกใหม่ค่อนข้างสูง มีความมั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูง มีรสนิยมค่อนข้างสูง ค่อนข้างชอบเป็นผู้นำ รักสวยรักงามค่อนข้างมาก มีการเข้าถึงคอมพิวเตอร์ตามโอกาส และมีการใช้จ่ายพอ ๆ กับคนอื่น

ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเอง สรุปได้ว่าผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองโดยรวมในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิดต่อตนเองจากการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนว่า บ่งบอกถึงความทันสมัยและบ่งบอกถึงความเฉลียวฉลาดในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สร้อยพันธ์ เอี่ยมโอกาส (2552) “การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านอารมณ์ที่สร้างการรับรู้ด้านคุณค่าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไฮเทคโนโลยี ของผู้บริโภครุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าสินค้าไฮเทคโนโลยี เป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกภาพและแสดงความเป็นตัวตน ความต้องการสินค้าเพื่อเป็นสิ่งที่สะท้อนบุคลิกภาพและแสดงความเป็นตัวตน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไฮเทคโนโลยี มากกว่าความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและได้รับความยกย่อง อย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกาซื้อและใช้สมาร์ทโฟนของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในอดีต พบว่าผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องอยู่ที่ 1-2 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นุชจรินทร์ อิมสมบัติ (2552) “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” ในประเด็นที่ว่า พนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน เป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปี แต่มีประเด็นที่สอดคล้องกันคือ สาเหตุการเปลี่ยนโทรศัพท์มาจากเครื่องเดิมเสีย ใช้การไม่ได้ โดยพบว่า พนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จะใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนจนกว่าเครื่องเดิมเสีย จึงจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่

ข้อค้นพบ : ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่เคยใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงและมีรูปแบบการเปลี่ยนโทรศัพท์คือการซื้อเครื่องใหม่ ยี่ห้อใหม่ รุ่นใหม่

4.2 พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในปัจจุบัน พบว่าผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟน ส่วนใหญ่มียี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ Apple iPhone มีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ

ซื้อสมาร์ทโฟน ราคาที่ซื้ออยู่ในช่วง 20,001 - 25,000 บาท โดยซื้อจากศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ AIS DTAC และ TRUEMOVE-H เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการเครือข่าย ซึ่งกิจกรรมที่ใช้มากที่สุด คือ การสนทนาโต้ตอบบน Social Network และ การเข้าชมเว็บไซต์ สอดคล้องกับ รัชช ปัญญโญแก้ว (2555) “การศึกษาพฤติกรรมของผู้แทนยาในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน” ในประเด็นที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มียี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ซื้ออยู่ในปัจจุบันคือ Apple iPhone ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนคือตนเอง ส่วนใหญ่ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบันคือ 20,001 - 25,000 บาท มีสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการสัญญาณ เช่น AIS DTAC และ TRUEMOVE-H มีระบบเครือข่ายที่เลือกใช้คือ AIS โดยมีวัตถุประสงค์การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือการใช้ติดต่อสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ และการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต เช่น หาข้อมูลต่างๆ

ข้อค้นพบ “พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในปัจจุบันใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่ 1 - 30 วัน และมีรูปแบบการชำระเงินแบบเงินสด”

4.3 พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนสูง หากมีเทคโนโลยีใหม่ๆหรือรุ่นใหม่ และมีโอกาสสูงในการแนะนำบุคคลที่รู้จักซื้อสมาร์ทโฟน สอดคล้องกับ รัชช ปัญญโญแก้ว (2555) “การศึกษาพฤติกรรมของผู้แทนยาในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน” พบว่า ในอนาคตผู้แทนยาจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนอย่างแน่นอนและมีการแนะนำบุคคลอื่นซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในอนาคต

ข้อค้นพบ “ราคาของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนสามารถซื้อสมาร์ทโฟนได้ในอนาคตอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท”

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ผู้ผลิตควรปรับปรุงในเรื่องของคุณสมบัติและศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ระบบเสียงและลำโพงที่ดี ความง่ายในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ สามารถเพิ่มหน่วยความจำได้ พร้อมกับการวิจัยและพัฒนาให้มีความหลากหลายในการใช้งานและตรงความต้องการของผู้ซื้อและผู้ใช้มากขึ้น

5.3.2 ด้านราคา พบว่าผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนให้ความสำคัญด้านราคา รวมถึงการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน เนื่องจากผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟน มีการพิจารณาเปรียบเทียบราคาและสอบถาม

ราคาแต่ละตัวแทน แต่ละร้าน ก่อนตัดสินใจซื้อและเพื่อเป็นการประเมินความสามารถในการซื้อของตนเอง

5.3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนให้ความสำคัญด้านการเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา ดังนั้นควร กำหนดนโยบายการบริการในส่วนของประกันและเปลี่ยนสินค้าเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสมาร์ทโฟนที่มีราคาสูง เพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนประกอบการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

5.3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของร้าน และมีสินค้าจำหน่าย ได้รับสินค้าทันที ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรมีการบริหารจัดการในส่วนของ การสำรองจำนวนสินค้า เพื่อให้ความสะดวกต่อการซื้อของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟน และเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

5.3.5 ด้านบุคลิกภาพและแนวความคิดที่มีต่อตนเอง พบว่าผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนได้สะท้อนแนวคิดด้านลักษณะบุคลิกภาพเป็นอย่างมาก โดยมีความต้องการสิ่งแปลกใหม่ เมื่อทางผู้ผลิตและตัวแทนทราบถึงลักษณะบุคลิกภาพและแนวคิดที่มีต่อตนเองของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนก็สามารถที่จะนำลักษณะบุคลิกภาพและแนวคิดดังกล่าว มาวิจัยและพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะเหมาะสม กับความเชื่อมโยงของผู้บริโภคกับตัวสินค้าและออกแบบการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

5.3.6 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่าผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือในรูปแบบการซื้อเครื่องใหม่ ยี่ห้อใหม่ ประกอบกับในอดีตผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง แต่ปัจจุบันส่วนใหญ่เปลี่ยนมาเป็น แอปเปิ้ล ไอโฟน ดังนั้นผู้ผลิตควรรหาสาเหตุของปัญหา ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างอัตลักษณ์สินค้าและศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องต่อทัศนคติเชิงบวกให้เกิดขึ้นต่อตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรม การซื้อและใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งโอกาสต่อไปควรศึกษาถึง แนวโน้มของความต้องการด้านฟังก์ชันการใช้งานที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฟน เพราะมีอัตราการเติบโตสูง เนื่องจากการก้าวเข้าสู่การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ และ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อและใช้ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ร่วมกับสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลง เช่น การขยายตลาดสมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน ที่มีคุณสมบัติและศักยภาพเทียบเท่าสมาร์ทโฟนราคาแพง แต่ขายในราคาที่ต่ำลง เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กชกร เหลืองอรุณศรี.(2554).ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545).หลักการตลาด. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์ะ. (2541).เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย(พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดาราทิ ปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทิพรัตน์ รุ่งทิวไพโรจน์. (2549). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ)
- นันทวิช เหล่าพาณิชย์เจริญ. (2553).พฤติกรรมกรซื้อโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนและตัวแปรที่มีผลต่อการซื้อ. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
- นุชจรินทร์ อิ่มสมบัติ. (2552), ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานฝ่ายช่าง บริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร)
- นราศรี ไวนิชกุล, ชุศักดิ์ อุดมศรี.(2540).ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ(พิมพ์ครั้งที่ 7).กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มธุริน ลีลาเลิศโสภณ. (2557), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)
- ราวดี พรหมเดิม. (2555).การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนเปรียบเทียบระหว่าง Blackberry กับ iPhone. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539).การบริหารเชิงกลยุทธ์ ฉบับมาตรฐาน.กรุงเทพฯ : วิถีทัศน์พัฒนา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริอร สรสิริ. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม)
- สิรินญา ม่วงเกษม. (2553). คุณค่าตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้า ระดับสากลและระดับท้องถิ่น กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย (Nokia) ซัมซุง (Samsung) และ ไอ-โมบาย (I-Mobile). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)
- สิทธิศักดิ์ สุวรรณิ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการ เลือกซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน (SMARTPHONE) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม)
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพริ้ง.
- สร้อยพันธุ์ เอี่ยมโอภาส. (2552). อิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านอารมณ์ที่สร้างการรับรู้ด้านคุณภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีเทคโนโลยีของผู้บริโภครุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท เพรส แอนด์ดีไซน์ จำกัด.
- Joseph Massie and John Douglas (1977). Managing : A Contemporary Introduction. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. (11th ed.) Upper Sanddle River, New Jersey : Prentice Hall.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”
คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยทางจิตวิทยา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อและใช้ของผู้บริโภคสมาร์ทโฟน

กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงตรงกับความ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ

1.1 () ชาย 1.2 () หญิง

2. อายุ

2.1 () 15-20 ปี 2.2 () 21 - 25 ปี 2.3 () 26 - 30 ปี
2.4 () 31 - 35 ปี 2.5 () 36 - 40 ปี 2.6 () 41 ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

3.1 () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
3.2 () อนุปริญญา/ปวส.
3.3 () ปริญญาตรี
3.4 () ปริญญาโท
3.5 () ปริญญาเอก

4. อาชีพ

4.1 () นักเรียน/นักศึกษา 4.2 () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
4.3 () พนักงานบริษัทเอกชน 4.4 () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
4.5 () อื่นๆ.....

5. รายได้ต่อเดือน

5.1 () น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท

5.2 () 15,001 - 25,000 บาท

5.3 () 25,001 – 35,000 บาท

5.4 () 35,001 – 45,000 บาท

5.5 () 45,001 – 55,000 บาท

5.6 () 55,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพ

6.1 () โสด

6.2 () สมรส/อยู่ด้วยกัน

6.3 () หม้าย/หย่าร้าง



ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด

กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การออกแบบที่ทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. มีหลากหลายรุ่นให้เลือก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การใช้งานมีลติมีเดีย (วิดีโอ ฟังเพลง เล่นเกมส์)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. เพิ่มโปรแกรมการใช้งานได้ (Application)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. รองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. หน่วยความจำมาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. สามารถเพิ่มหน่วยความจำได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ความละเอียดคมชัดของกล้องถ่ายรูป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ระบบเสียง ลำโพงที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ขนาดของจอภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. สามารถเชื่อมต่อ-ถ่ายโอนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ได้	(5)		(3)	(2)	(1)
14. ระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ความไวของหน้าจอ Touch Screen	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ความยากง่ายในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา					
1. มีหลาย ราคาให้เลือก เช่น ตามหน่วยความจำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ต่อรองราคาได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การจัดงานเปิดตัวแสดงสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. การบริการเครือข่ายโทรศัพท์พร้อมอินเทอร์เน็ต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การให้ข้อมูลของพนักงานขาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. การได้ทดลองใช้ฟังก์ชันการใช้งาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. การเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ผ่อนชำระในราคาถูก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. การแถมอุปกรณ์เสริม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. การลดราคาสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. หาซื้อง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. สินค้ามีจำหน่าย ได้รับสินค้าทันที	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถได้สะดวก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ สวยงาม สะอาดตา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ร้านมีหลายสาขา เลือกใช้บริการได้สะดวก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ความน่าเชื่อถือของร้าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยทางจิตวิทยา

3.1 กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงตรงกับ
บุคลิกภาพของท่าน มากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ความมั่นใจในตัวเอง

	5	4	3	2	1	
มั่นใจในตัวเองสูง	ไม่มั่นใจในตัวเอง

2. รสนิยม

	5	4	3	2	1	
มีรสนิยมสูง	ชอบเรียบง่าย

3. การใช้จ่ายเงินเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น

	5	4	3	2	1	
มากกว่าบุคคลอื่น	น้อยกว่าบุคคลอื่น

4. ความเป็นผู้นำ

	5	4	3	2	1	
ชอบเป็นผู้นำ	ชอบเป็นผู้ตาม

5. การเข้าสังคม

	5	4	3	2	1	
สังสรรค์นอกบ้าน ทุกวัน	เก็บตัวอยู่บ้าน

6. รักสวยรักงาม

	5	4	3	2	1	
รักสวยรักงาม	ชอบเรียบง่าย

7. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่

	5	4	3	2	1	
ต้องการเสมอ	ไม่ต้องการ

3.2 กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงตรงกับแนวคิดของท่านที่
เกิดขึ้นจากการใช้สมาร์ทโฟน ของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. บ่งบอกถึงความทันสมัย

	5	4	3	2	1	
มาก	น้อย

2. บ่งบอกถึงความเฉลียวฉลาด

	5	4	3	2	1	
มาก	น้อย

3. บ่งบอกถึงความประสบความสำเร็จ

	5	4	3	2	1	
มาก	น้อย

4. บ่งบอกถึงความร่ำรวย มีฐานะ

	5	4	3	2	1	
มาก	น้อย

5. บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ

	5	4	3	2	1	
มาก	น้อย

6. บ่งบอกถึงความสง่างาม

	5	4	3	2	1	
มาก	น้อย

7. บ่งบอกถึงความมีเสน่ห์

	5	4	3	2	1	
มาก	น้อย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้อและใช้ของผู้บริโภคสมาร์ทโฟน

กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงตรงกับความ
คิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ท่านเคยใช้ (ก่อนหน้าเครื่องปัจจุบัน)

- | | | |
|----------------------|--------------------|---|
| 1.1 () Apple Iphone | 1.2 () Samsung | 1.3 () I Mobile |
| 1.4 () Nokia | 1.5 () LG | 1.6 () Sony Ericsson |
| 1.7 () HTC | 1.8 () Blackberry | 1.9 () Acer |
| 1.10 () Oppo | 1.11 () Asus | 1.12 () ยี่ห้อของผู้ให้บริการเครือข่าย |
| 1.13 อื่นๆ..... | | |

2. ระยะเวลาที่ท่านใช้เครื่องเก่า ก่อนเปลี่ยนเป็นเครื่องปัจจุบัน.....เดือน หรือ ปี

3. สาเหตุที่ท่านเปลี่ยนโทรศัพท์

- 3.1 () เครื่องเดิมเสีย ใช้การไม่ได้
- 3.2 () เครื่องเดิมที่ใช้อยู่ตก รุ่น ไม่ทันสมัย
- 3.3 () เครื่องเดิมสูญหาย/โดนขโมย
- 3.4 () อื่นๆ.....

4. รูปแบบการเปลี่ยนโทรศัพท์ของท่าน

- 4.1 () ซื้อเครื่องใหม่ ยี่ห้อเดิม รุ่นใหม่
- 4.2 () ซื้อเครื่องใหม่ ยี่ห้อใหม่ รุ่นใหม่
- 4.3 () ซื้อเครื่องมือสอง ยี่ห้อเดิม รุ่นใหม่
- 4.4 () ซื้อเครื่องมือสอง ยี่ห้อใหม่ รุ่นใหม่
- 4.5 () อื่นๆ.....

5. สมาร์ทโฟนที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน

- | | | |
|----------------------|--------------------|---|
| 5.1 () Apple Iphone | 5.2 () Samsung | 5.3 () I Mobile |
| 5.4 () Nokia | 5.5 () LG | 5.6 () Sony Ericsson |
| 5.7 () HTC | 5.8 () Blackberry | 5.9 () Acer |
| 5.10 () Oppo | 5.11 () Asus | 5.12 () ยี่ห้อของผู้ให้บริการเครือข่าย |
| 5.13 อื่นๆ..... | | |

6. ระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน.....วัน หรือ เดือน
7. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของท่าน
- 7.1 () ตนเอง 7.2 () เพื่อน 7.3 () ครอบครัว
- 7.4 () พนักงานขาย 7.5 () คารา/พรีเซ็นเตอร์ 7.6 () อื่นๆ.....
8. ราคาของสมาร์ทโฟนที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน.....บาท
9. รูปแบบการชำระในการซื้อสมาร์ทโฟน
- 9.1 () เงินสด 9.2 () ผ่อน 0%
- 9.3 () ผ่อนมีดอกเบี้ย 9.4 () อื่นๆ.....
10. สถานที่ซื้อสมาร์ทโฟนของท่าน
- 10.1 () ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ,DTAC, TRUEMOVE-H
- 10.2 () ร้านตัวแทนจำหน่าย เช่น เจมาร์ท,พาวเวอร์มอลล์, ทีจีโฟน
- 10.3 () ร้านของผู้ผลิต เช่น iStudio ,Samsung ,BlackBerry,Nokia
- 10.4 () ร้านค้าปลีก-ส่ง ในห้างสรรพสินค้าและศูนย์รวม IT
- 10.5 () อื่นๆ.....
11. ผู้ให้บริการเครือข่ายที่ท่านเลือกใช้
- 11.1 () AIS 11.2 () DTAC 11.3 () TRUE MOVE

12. กิจกรรมที่ท่านใช้สมาร์ทโฟน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12.1 การสนทนา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12.2 การส่งข้อความ SMS	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12.3 การสนทนาโต้ตอบบน Social Network	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12.4 ถ่ายรูปและวิดีโอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12.5 การเข้าชม Website	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12.6 การรับ – ส่งอีเมลล์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12.7 เล่นเกมส์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12.8 ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

13. ท่านมีแนวโน้มในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนหากมีเทคโนโลยีใหม่ หรือ รุ่นใหม่

	5	4	3	2	1	
เปลี่ยน	ไม่เปลี่ยน
แน่นอน						

14. ราคาของสมาร์ตโฟนที่ท่านสามารถซื้อได้ในอนาคต.....บาท

15. ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ตโฟนหรือไม่

	5	4	3	2	1	
แนะนำ	ไม่แนะนำ
แน่นอน						

*** ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ ***

ขอแสดงความนับถือ

(นายชราธิป แวศรี)

นักศึกษาระดับปริญญาโท ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายธรรธิป แววศรี
ที่อยู่	เลขที่ 9/51 อัสกานูจน์เพลส 14 ซ.รามคำแหง 105/1 ถ.รามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ
การศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2552 เจ้าหน้าที่บริหารและประสานงานโครงการ ฝ่ายบริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ. 2554 - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่บริการฝึกอบรมอาวุโส ฝ่ายพัฒนาและฝึกอบรม สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม
อีเมล	Kapaomba@hotmail.com

