

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ประเภทสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE FACTORS OF MARKETING MIX INFLUENCING ON THE BUYING  
DECISION MOBILE PHONE CATEGORY SMARTPHONE OF CONSUMER  
IN BANKOK METROPOLIS AREA



ฉพ  
252542  
0555

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 123229  
วัน,เดือน,ปี. 2.9.๓๕. 2555

b. 12441983  
i. ....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**THE FACTORS OF MARKETING MIX INFLUENCING ON THE BUYING  
DECISION MOBILE PHONE CATEGORY SMARTPHONE OF CONSUMER  
IN BANKOK METROPOLIS AREA**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2012**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2012**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นางสาวชลิธดา ยะวงศรี

รหัสนักศึกษา

53641148

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2555

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมาก และได้มีการพัฒนา  
รูปแบบและเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็น  
สำคัญ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอรรถประโยชน์หลากหลาย จึง  
ทำให้สมาร์ตโฟนมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันกันอย่างมาก ซึ่งเห็นจาก  
การที่หลายบริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยการพัฒนาเทคโนโลยีของสมาร์ตโฟนเพื่อให้  
ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ  
และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ต  
โฟน โดยเก็บตัวอย่างจากผู้ซื้อหรือผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน จำนวน 402 คน สถิติ  
ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ Chi-Square Test

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับ  
การศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนระหว่าง  
20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนยี่ห้อ iPhone ใช้  
ระบบปฏิบัติการ iOS ซื้อจากคุณสมบัติการทำงาน นอกเหนือจากการใช้เพื่อการโทรศัพท์แล้ว กลุ่ม  
ตัวอย่างใช้เพื่อการดูหนัง ฟังเพลง ถ่ายรูปเป็นส่วนใหญ่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและมี  
ส่วนร่วมในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน คือ เพื่อน โดยรับข้อมูลข่าวสารจาก  
บุคคลที่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนมาก่อน สาเหตุที่เปลี่ยนมาใช้  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน เนื่องจากต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เครื่องใหม่ และสถานที่  
ซื้อ คือ ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท มีวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด ซื้อในราคาระหว่าง 5,001-10,000  
บาท โดยใช้บริการเครือข่าย AIS เนื่องจากมีการใช้บริการมานานแล้ว ส่วนค่าบริการรายเดือนอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในช่วง 501 – 1,000 บาท เลือกรูปแบบโปรโมชั่นอินเทอร์เน็ตแบบไม่จำกัดจำนวนการใช้งาน สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน พบว่า โดยภาพรวมแล้วด้านผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนมีอิทธิพลระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนจึงต้องคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลักในการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความไว้วางใจในตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ดังนั้น จึงควรเน้นให้ตัวแทนจำหน่ายมีการส่งเสริมการขายมากขึ้น เพื่อกระตุ้นยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน



<b>Title</b>	The Factors Of Marketing Mix Influencing on The Buying Decision Mobile Phone Category Smartphone Of Consumer In Bangkok Metropolis Area
<b>Students</b>	Miss Chalidda Yawongsri
<b>Student ID</b>	53641148
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2012
<b>Advisor</b>	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
<b>Co-Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkunya Napompech

### ABSTRACT

Presently, mobile phones have a significant role in people's daily lives. Models and the technology of mobile phones have been developed rapidly in order to meet consumer life-styles. Current consumers demand mobile phones with utilities. Consequently, the mobile phone market tends to grow constantly and has a high competition level as can be seen with new products which are being released from various companies and developed to meet consumer needs as much as possible. This research emphasizes on the consumer buying behavior and the factors influencing the decision to buy the smart (mobile) phones by sampling 402 smart phone buyers or users. The statistics used in analyzing the data are percentage, mean, and the Chi-Square Test.

The findings showed that the majority of samples were female, aged 21-30 years, had a bachelor's degree, were single, worked as private company employees, and earned between 20,001 -30,000 baht a month. The mobile phone brand that they often chose was the iPhone with the iOS operating system. They bought mobile phones not only because of the features and for communication, but also for watching movies, listening to music, and taking photos. The people influencing and participating in their decision to buy the mobile phones were their friends. They received information from people who were already using smart phones. Their reasons for buying smart phones was their wish to have a new mobile phone and the influence of the stores or dealers. They purchased mobile phones by cash with the price range of 5,001-10,000 baht. The network service provider that they often chose was AIS because they had been clients of this provider for a long time. They paid a monthly service charge of 501-1,000 baht. The promotion

that they often chose was unlimited internet. In general, the marketing mix factors that highly affected their decision to buy smart phones was price, the distribution channel, and promotions. The analysis results of the relationships between individual and marketing mix factors influencing the decision to buy smart phones showed that the relationship between product, price, distribution channel, and promotion had a statistical significance of 0.05.

The suggestion is that the factor in which the consumer is mostly concerned about is the product. Thus, mobile phone manufacturers have to mostly consider the product in order to create products that meet customer demands. Moreover, the majority of consumers choose to buy mobile phones from dealers. It indicates that consumers have a trust in dealers. Hence, dealers should provide more promotions in order to increase the sale volume of smart phones.



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา แก้ไขและช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณ รศ.ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมและรศ.อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการสอบการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมฆสุนทร คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการและ คณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

นอกจากนี้ขอขอบคุณพี่ ๆ และเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจและให้ความร่วมมือตลอดมา รวมทั้งคุณมูจลินท์ ม่วงยาน เจ้าหน้าที่ของ วิทยาลัยการบริหารและจัดการที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและให้คำแนะนำ

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากการศึกษาอิสระฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับบิดามารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ข้าพเจ้า

ชลธิศา ยะวงศรี

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	11
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	16
2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	18
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน.....	20
3.1 ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน.....	20
3.2 วิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน.....	25
3.3 ข้อพิจารณาสำหรับการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน.....	32
3.4 การวิเคราะห์ตลาด Smart phone.....	43

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	52
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง .....	52
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค .....	55
4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน .....	65
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน.....	69
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	80
5.1 สรุป.....	80
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	81
บรรณานุกรม .....	82
ภาคผนวก .....	85
ภาคผนวก แบบสอบถาม .....	86
ประวัติผู้เขียน.....	93

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	เปรียบเทียบยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดทั่วโลกของผู้ผลิตสมาร์ตโฟน ในไตรมาสที่ 1 - 3 ของปี 2554 .....2
2.1	คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H..... 5
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ..... 52
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ ..... 53
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส ..... 53
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา..... 54
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งงาน ..... 54
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ..... 55
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทสมาร์ตโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน ..... 56
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจ เลือกซื้อยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน ..... 57
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการ (Operating System) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน..... 57
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมที่นิยมในการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน..... 58
4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน ..... 58
4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่ร่วมตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนด้วย..... 59
4.13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน ..... 60
4.14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เปลี่ยนมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทสมาร์ตโฟน ..... 60
4.15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน..... 61

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน .....	62
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน.....	62
4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน.....	63
4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้เครือข่ายการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน.....	63
4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือน(รวมค่าโทร).....	64
4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบของโปรโมชันอินเทอร์เน็ต.....	64
4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ไม่ใช้โปรโมชันอินเทอร์เน็ตในโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน.....	65
4.23 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน.....	65
4.24 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน.....	66
4.25 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน .....	67
4.26 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน.....	68
4.27 ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน .....	68
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน.....	69
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน.....	71
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน.....	73
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน.....	74

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน.....	76
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน.....	78



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	10
3.1 ตัวอย่างระบบปฏิบัติการ Symbian .....	21
3.2 ตัวอย่างระบบปฏิบัติการ Windows Mobile .....	22
3.3 ตัวอย่างระบบปฏิบัติการ Android ของ Motorola .....	23
3.4 ตัวอย่างระบบปฏิบัติการ Android ของ Samsung .....	23
3.5 ตัวอย่างระบบปฏิบัติการ Linux .....	23
3.6 ตัวอย่างระบบปฏิบัติการ Palm .....	24
3.7 ตัวอย่างสมาร์ตโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android .....	26
3.8 ตัวอย่างสมาร์ตโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Blackberry .....	28
3.9 ตัวอย่างสมาร์ตโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการ iPhone .....	29
3.10 ตัวอย่างสมาร์ตโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Web Os .....	30
3.11 ตัวอย่างสมาร์ตโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Window Mobile .....	32
3.12 ส่วนเชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface) .....	33
3.13 ซีพียูที่ใช้งานบน Smartphone (Cortex A8 ARM) .....	34
3.14 เครื่อง Blackberry รุ่นที่มีคีย์บอร์ดอยู่ใต้จอเครื่อง .....	35
3.15 Smartphone ที่สามารถซ่อนคีย์บอร์ด ได้ด้วยการเลื่อนหรือพับเก็บ .....	35
3.16 โปรแกรมเบราว์เซอร์ (Web Browsing) ของ Smartphone แต่ละรุ่น .....	36
3.17 App Store ของบริษัท Apple .....	37
3.18 การจัดการรายชื่อบัญชีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟน .....	38
3.19 การรับส่งข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟน .....	39
3.20 ความสามารถเล่นเพลงของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน .....	40
3.21 ความสามารถถ่ายภาพและวิดีโอของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน .....	41
3.22 ความสามารถของระบบบอกพิกัดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน .....	42
3.23 ตัวอย่างโทรศัพท์ Smartphone ของบริษัทผู้ผลิต Apple .....	44
3.24 ตัวอย่างโทรศัพท์ Smartphone ของบริษัทผู้ผลิต Samsung .....	45
3.25 ตัวอย่างโทรศัพท์ Smartphone ของบริษัทผู้ผลิต Nokia .....	47
3.26 ตัวอย่างโทรศัพท์ Smartphone ของบริษัทผู้ผลิต HTC .....	49
3.27 ตัวอย่างโทรศัพท์ Smartphone ของบริษัทผู้ผลิต Blackberry .....	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา XI ละต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมาก และได้มีการพัฒนารูปแบบและเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารในยุคที่มีความทันสมัยแบบไร้พรมแดน การใช้โทรศัพท์มือถือนอกจากจะใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารพูดคุย ซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักของการใช้งานแล้ว ยังสามารถใช้เป็นอุปกรณ์สำหรับพักผ่อนหย่อนใจได้อีกด้วย เช่น เล่นเกมส์ ฟังวิทยุ ฟังเพลง มีการแต่งเสียงเรียกเข้า (Ring Tone) สามารถถ่ายภาพนิ่งหรือวิดีโอได้ รวมทั้งสามารถติดต่อสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การส่งข้อความสั้น ๆ (SMS) การส่งข้อความภาพ (MMS) การเปิดดูข้อมูลต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตผ่านบริการ WAP (รัฐกร การขยัน. 2547 : 1) ส่งผลให้เกิดกระแสพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีความต้องการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอรรถประโยชน์หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ง่ายและใช้งานสะดวก หรือแม้แต่การรองรับการใช้งานมัลติมีเดีย ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับการพัฒนาฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน (Smartphone) ซึ่งกำลังอยู่ในกระแสความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากสมาร์ตโฟนได้มีบทบาทสำคัญในการผลักดันการเจริญเติบโตของธุรกิจโทรคมนาคมในปัจจุบัน ด้วยคุณลักษณะที่โดดเด่นในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบที่ทันสมัย การมีโปรแกรมประยุกต์ (Appication) ให้เลือกใช้อย่างหลากหลายหรือแม้แต่สมรรถนะในการใช้งานด้านมัลติมีเดียที่สูงกว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554)

จากการที่สมาร์ตโฟนมีฟังก์ชันการทำงานที่เป็นที่นิยมของตลาดในปัจจุบัน เช่น การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (EDGE/WIFI/3G) เพื่อเข้าถึงการใช้งานอีเมลแบบพุช (Push Mail) หรือการรับข้อมูลข่าวสารจากเครือข่ายสังคม (Social Network) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไฮไฟฟ์ (Hi5) เป็นต้น นอกจากนี้สมาร์ตโฟนยังมีกล้องถ่ายรูปที่มีประสิทธิภาพสูง ซึ่งมีความคมชัดเท่ากับกล้องดิจิทัล หรือแม้แต่การสนทนาเห็นหน้าผ่านบริการวิดีโอคอล (Video Call) รับรองการใช้งานมัลติมีเดีย เช่น การดูวิดีโอ ฟังเพลง เกมส์ รวมทั้งมีส่วนติดต่อใช้งานเครือข่ายที่ง่าย เช่น ระบบจอสัมผัส (Touch Screen) หรือระบบคีย์บอร์ดแบบ Qwerty จากคุณสมบัติดังกล่าวทำให้สมาร์ตโฟนกลายเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ประกอบกับความนิยมของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า

ไม่ว่าการณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคต่อแบรนด์ของผู้ผลิตสมาร์ทโฟนบางรายส่งผลให้ตลาดของสมาร์ทโฟนมีการเจริญเติบโตในทั่วโลกเป็นอย่างมากในช่วงเวลาที่ผ่านมามา ดังจะเห็นจากมูลค่ายอดขายและส่วนแบ่งการตลาดของสมาร์ทโฟนในไตรมาสที่ 1 – 3 ของปี 2554 (ตารางที่ 1.1) จะพบว่าเห็นยอดขายเครื่องสมาร์ทโฟนทั่วโลกในปี 2554 โดยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสที่ 3 มียอดขายสมาร์ทโฟนรวมทุกยี่ห้อทั่วโลก มีจำนวน 118.1 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 1 และ ไตรมาสที่ 2 เท่ากับ 18.5 ล้านเครื่องและ 11.6 ล้านเครื่อง ตามลำดับ ซึ่งไม่เพียงแต่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นในแต่ละไตรมาสที่จะเป็นตัวชี้วัดให้เห็นว่าตลาดสมาร์ทโฟนมีการขยายตัวอย่างสูง ในของส่วนแบ่งการตลาดจะพบว่าบริษัทผู้ผลิตสมาร์ทโฟนในไตรมาสที่ 1 – 3 มีการแข่งขันเพื่อให้เป็นผู้นำตลาดสมาร์ทโฟนอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยในไตรมาสที่ 1 ผู้นำตลาดสมาร์ทโฟนคือ โนเกีย (Nokia) โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 24.3 ในไตรมาสที่ 2 ผู้นำทางด้านการตลาดคือ แอปเปิล (Apple) มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 19.1 และในไตรมาสที่ 3 ผู้นำทางด้านการตลาดคือ ซัมซุง (Samsung) โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดทั่วโลกของผู้ผลิตสมาร์ทโฟน ในไตรมาสที่ 1 - 3 ของปี 2554

ยี่ห้อโทรศัพท์	ไตรมาสที่ 1		ไตรมาสที่ 2		ไตรมาสที่ 3	
	ยอดขาย (ล้านเครื่อง)	ส่วนแบ่ง การตลาด (ร้อยละ)	ยอดขาย (ล้านเครื่อง)	ส่วนแบ่ง การตลาด (ร้อยละ)	ยอดขาย (ล้านเครื่อง)	ส่วนแบ่ง การตลาด (ร้อยละ)
Samsung	10.8	10.8	17.3	16.2	23.6	20.00
Apple	18.7	18.7	20.3	19.1	17.1	14.50
Nokia	24.2	24.3	16.7	15.7	16.8	14.20
HTC	8.9	8.9	11.7	11.0	12.7	10.80
Research In Motion	13.9	14.0	12.4	11.6	11.8	10.00
Others	23.2	23.2	28.1	26.4	36.1	30.60
Total	99.6	100.0	106.5	100.0	118.1	100.00

ที่มา : IDC, 2554

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า สมาร์ทโฟนมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันกันอย่างมาก ซึ่งเห็นจากการที่หลายบริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยการพัฒนาเทคโนโลยีของสมาร์ทโฟนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค โดยเลือกศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและมีความหลากหลายของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายสมาร์ตโฟนในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบริษัทฯต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเขตลักษณะของประชากร
2. เพื่อทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน
3. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตและจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนในการพัฒนาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ของตลาด

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟน เพื่อจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ศึกษาจากผู้บริโภคเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจำนวนผู้ซื้อหรือยอดขายมีมากกว่าในส่วนภูมิภาคอื่น ๆ รวมทั้งกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของเทคโนโลยี ซึ่งในปัจจุบันมีสัญญาณ 3 จี. ที่สามารถรองรับการทำงานของสมาร์ตโฟนได้เป็นอย่างดี
3. ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2554 - มีนาคม พ.ศ. 2555

## 1.5 นิยามศัพท์

สมาร์ทโฟน (Smartphone) คือโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถเพิ่มเติมเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป สมาร์ทโฟนได้รับการยอมรับว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือเข้ากับโปรแกรมประยุกต์ (Application) ของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์โดยรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มของโทรศัพท์และระบบปฏิบัติการ (วิกิพีเดีย. 2554)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน



## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 2.1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญญ์ ลัทธิตานนท์ (2544 : 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดดังตารางที่ 2.1 (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H

คำถาม	คำตอบ
1.ใครคือตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	1.ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Occupants
2.ลูกค้าเป้าหมายซื้ออะไร What does the market buy?	2.สิ่งที่ลูกค้าซื้อ Objects
3.ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้า/บริการนั้น? Why does the market buy?	3.วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives
4.ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? Who participates in the buy?	4.ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ Organization
5.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy?	5.กระบวนการตัดสินใจซื้อ Operations

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy?	6. โอกาสในการซื้อ Occasions
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy?	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ Outlets

ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547

### 2.1.2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้อการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกลองคำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2547)

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้อการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้อการผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้อการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

4. กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (Kotler P. 1997)

4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา

4.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าแหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาและประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

4.4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

4.5 ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรง

กับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นย่อมจะรู้สึกไม่พอใจ

## 2.2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 1994 : 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) ถึงเวลานี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการวิจัย ไม่เพื่อการค้า และไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน เช่น การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมพัทธ์ของผู้บริโภค เพื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยากและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดความหงุดหงิดหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 48-49

### 2.3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong, 1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น หากคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ได้เปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ปริญญา ลักขิตานนท์ (2544ก : 144) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคทราบถึงปัญหาและความต้องการผลิตภัณฑ์ ตรายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีปฏิริยาต่อค่าความนิยมและทัศนคติที่อยู่ในความนึกคิด รวมถึงภาพลักษณ์ ของผู้บริโภค โดยสิ่งที่ควรสังเกต คือ

1. ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานะของกระบวนการซื้อขาย แต่บางครั้งผู้บริโภคเองต้อง อยู่ในกระบวนการดังกล่าวโดยไม่รู้ตัว บางครั้งผู้บริโภคไม่เคยนึกคิดว่าตัวเองจะมีปัญหาต้องตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคต้องทำการเลือกตราผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวเนื่องด้วยมิติของเวลา บางครั้งผู้บริโภคอาจใช้ เวลาไม่กี่ยาที่ ในขณะที่บางครั้งต้องใช้เวลายาวนานในการตัดสินใจซื้อ เช่น การซื้อบ้าน การซื้อ รถยนต์ และประการสุดท้ายคือ นักการตลาดต้องเข้าใจว่า ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจไม่ จำเป็นต้องเรียงลำดับทุกขั้นตอน และเกิดขึ้นทุกขั้นตอนเสมอไป

พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Activities) เมื่อคนเกิดความรู้สึกต้องการผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะไปซื้อผลิตภัณฑ์จะมีช่วงระยะเวลาการกระทำขึ้น ซึ่งเรียกว่าพฤติกรรมก่อนการซื้อ และ ระหว่างช่วงระยะเวลาดังกล่าว การรับรู้จะค่อย ๆ เพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นระยะเวลาและการ กระทำในช่วงนี้จะขึ้นอยู่กับสาเหตุ 3 ประการคือ

1. ประเภทของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าประเภทซื้อโดยง่าย (Convenience Goods) เช่น หนังสือพิมพ์ หมายฝรั่ง สินค้าประเภทนี้ พฤติกรรมก่อนการซื้อจะมีช่วงระยะเวลาดสั้น ฉะนั้นกระบวนการซื้อจะ สั้นและง่าย หากเป็นสินค้าประเภทถาวร เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น หรือเป็นสินค้าประเภทเจาะจง ซื้อ (Specialty Goods) เช่น รถยนต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน นาฬิกาข้อมือ หู สิ้นค้าต่าง ๆ เหล่านี้ผู้บริโภคมักรอการซื้อไว้ได้ และพฤติกรรมก่อนการซื้อจะใช้เวลานานและยุ่งยากมากกว่า สินค้าประเภทซื้อง่าย

2. บุคลิกลักษณะ (Personality) ของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ทำให้ระยะเวลา และกิจกรรมก่อนการซื้อ ไม่เหมือนกัน เนื่องจากคณนิสัยไม่เหมือนกัน เช่น นิสัยฟุ่มเฟือย ตระหนี่ ระมัดระวังมากหรือ ชักจูง ได้ง่าย ฉะนั้นสินค้าชนิดเดียวกันบางคนกว่าจะซื้อเสียเวลาเปรียบเทียบอยู่นาน แต่บางคนพอชอบใจ ตัดสินใจซื้อทันที เป็นต้น

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Purchasing Objective) เช่น ผู้บริโภคซื้อไปใช้เองหรือซื้อไปผลิต หรือซื้อสำหรับใช้ในองค์กรธุรกิจ การซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อย่างแรกจะง่ายกว่าและใช้นเวลาน้อยกว่า สิ่งที่ควรสังเกตสำหรับพฤติกรรมก่อนการซื้อขาย นักการตลาดต้องทราบว่าความต้องการ จะมาเป็นการซื้อขายได้ มีช่วงระยะเวลา และการกระทำพอสมควร และช่วงนี้นักการตลาดสามารถ เพิ่มความรู้สึกจากการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคมาเป็นความชอบ ชอบมากกว่า และเชื่อมั่นซึ่ง จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คุณสมบัติต่าง ๆ ของร้านค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่จะใช้บริการ ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับหลักคุณสมบัตินี้

1. การเลือกร้านค้าและที่ตั้ง (Store Choices & Location) ลักษณะร้านค้าย่อมบอกถึงกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่ม ๆ โดยเน้นถึงความประสงค์และความปรารถนาของผู้บริโภค ร้านค้าประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจง (Specialty Goods Store) จะมีเพียงแต่สายการผลิตเท่านั้นเพียงอย่างเดียว โดยมีทุกขนาดและสีสรร แต่ในขณะที่เดียวกันร้านค้าปลีกแบบสรรพสินค้าจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปและมีเกือบทุกชนิด พร้อมทั้งสรรหามาจัดจำหน่ายอีกด้วย แต่บางครั้งผู้บริโภคยังคำนึงถึงระยะทางที่ตั้งร้านค้าปลีก กล่าวคือ ยิ่งไกลเท่าใดยิ่งเป็นการลำบากในการเดินทางไปซื้อสินค้านั้น

2. ราคาที่จัดจำหน่าย (Pricing) ราคาเป็นตัวกำหนดถึงความสามารถหรืออำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันยังไม่สามารถจะเป็นตัวกำหนดที่แน่นอนได้เพราะผู้บริโภคมักให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลอื่น ๆ เช่น การซื้อรถยนต์ บางครั้งผู้บริโภคมิได้ซื้อด้วยราคา แต่ซื้อเพราะตัวแทนจำหน่ายหรือแบบต้องใจ เป็นต้น

3. การโฆษณาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Advertising and Promotions) เปรียบเสมือนตัวกำหนดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นตัวอุปถัมภ์เกี่ยวกับการขาย นโยบายใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นที่ยอมรับทั่วไปว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อการเห็นภาพลักษณ์ของผู้บริโภค และยังพบว่าสื่อคำพูด (ปากต่อปาก) ช่วยส่งเสริมการโฆษณาอย่างมหาศาล

4. พนักงานขาย (Sales Representatives) พนักงานขายเป็นเสมือนตัวแทนของร้านค้าปลีก เพราะการแสดงออกในด้านกิจกรรมการขาย การพูดจา การแต่งตัว ย่อมเป็นปัจจัยในการพิจารณาภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5. การจัดวางผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะตามชั้น (Display - Shelves) ตามพื้นที่มุมใดมุมหนึ่งบนเคาน์เตอร์ขายเงิน ตามชั้น เพื่อก่อให้เกิดความสนใจ ความดึงดูด และความต้องการซื้อ

6. ความกว้างและความสูงของชั้นวางผลิตภัณฑ์ (Width & Height of Shelves) ย่อมเป็นจุดหนึ่งในการแสดงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ควรระวัง ความกว้าง ความสูงของชั้น ลักษณะนี้ควรวางผลิตภัณฑ์ชนิดใด ประเภทใด ซึ่งต้องมีส่วนสัมพันธ์กัน

7. แนวความลึกของการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ (Depth of Product Categories) การแยกประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทและแนวความลึก ความกว้าง และความยาว ย่อมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การใช้เวลาเดินซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

8. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย (Products) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของร้านค้าที่ประกอบธุรกิจและการจัดประเภทเป็นหมู่ เป็นแถว เป็นตอน ย่อมชักจูงใจให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการนั้นมีความตั้งใจซื้อ แต่ทุกอย่างย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมของร้านค้าและการตกแต่งภายใน  
เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้าน อีกทั้งคุณสมบัติของผู้บริโภคด้วย ความตั้งใจซื้อย่อมขึ้นอยู่กับตราผลิตภัณฑ์ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์

9. การบริการต่าง ๆ (Services) นโยบายการบริการต่าง ๆ ย่อมชักจูงให้ผู้บริโภคโอนอ่อนยินยอม และให้การอุดหนุนร้านค้านั้น เพราะการบริการจะทำให้ร้านค้ามีความแตกต่างกัน และประทับใจในร้านค้าแตกต่างกันออกไปด้วย

## 2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษบงก์ พรหมลักษณ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระดับความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตเทศบาลขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ Chi –Square Test ผลจากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับสัญญาณของเครื่องโทรศัพท์ มากที่สุดด้านราคา ให้ความสำคัญต่อการลดราคามากที่สุด ด้านสถานที่ ให้ความสำคัญต่อความสะดวกซื้อมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญต่อการแถมอุปกรณ์เสริมมากที่สุดและผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อระดับความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สาวิตรี แซ่เตียว (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 420 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบความสัมพันธ์แบบไค – สแควร์ พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ ที่คือ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ปัจจัยทางเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านราคาและด้านส่งเสริมทางการตลาด ในปัจจุบันพบว่าประชาชนเปลี่ยนมาใช้สองหมายเลขกันมากขึ้น อันเนื่องมาจากการจัดโปรโมชันของเครือข่ายต่าง ๆ ทำให้ประชาชนมีทางเลือกเครือข่ายที่จัดโปรโมชันเหมาะกับช่วงเวลาที่ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นพวรรณ เนาวรัตน์โชคชัย (2552) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประชากรที่ใช้ศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุระหว่าง 20 ถึง 60 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ Scheffe Analysis ผลจากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ราคา 5,001-10,000 บาท ยี่ห้อโนเกียที่ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเพราะเพื่อน ๆ และมักหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางโทรทัศน์ และ ณ จุดขาย ปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยทำการวัดระดับความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการถือครองโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 629 ชุด เพื่อศึกษาความต้องการที่จะเปลี่ยนมาใช้งานสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอนาคต รวมไปถึงฟังก์ชัน จำนวนเครื่อง และประเภทของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้บริโภคถือครองและใช้งานเป็นประจำ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ครอบครองสมาร์ตโฟนมีสัดส่วนสูงร้อยละ 50.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อายุ 20 -24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่งเริ่มทำงาน มีสัดส่วนการใช้สมาร์ตโฟนร้อยละ 56 ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานเป็นประจำ และกลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป ยังคงมีสัดส่วนการใช้สมาร์ตโฟนน้อยที่สุดคือร้อยละ 14 และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการถือครองโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม พบว่า ส่วนใหญ่มีการถือครองโทรศัพท์ที่รองรับการถ่ายรูป ใช้งานมัลติมีเดีย (ดูวิดีโอ ฟังเพลง เล่นเกม) และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (EDGE/WIFI/3G) ในสัดส่วนร้อยละ 58 ขึ้นไป นอกจากนี้เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการถือครองโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้ใช้ในช่วงอายุต่าง ๆ พบว่ากลุ่มอายุ 15- 29 ปี นิยมโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีฟังก์ชันการทำงานสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอื่น ๆ แม้ว่าจะจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ จากการสำรวจยังพบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่มีรายได้น้อยกว่า 37 ถือครองโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีฟังก์ชันครบทั้งหมด สำหรับกลุ่มผู้ที่มีอายุ 30 – 40 ปี มีความนิยมในโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีฟังก์ชันการทำงานสูงเช่นเดียวกันแต่อยู่ในสัดส่วนที่รองลงมา โดยถือครองครองโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบหน้าจอสัมผัส ในสัดส่วนที่สูงกว่าคีย์บอร์ดแบบ QWERTY สำหรับกลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 44 ปี จะทำให้ความสำคัญกับฟังก์ชันที่ง่ายและไม่เอกลายเป็นเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำมาใช้ในชีวิตประจำวัน การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซับซ้อน โดยสังเกตได้ว่าผู้บริโภครุ่นนี้ถือครอบครองโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจอสัมผัส ในสัดส่วนที่มากกว่าฟังก์ชันการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ และไม่ให้ความสำคัญกับความสามารถการวางโปรแกรมประยุกต์

## 2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

### 2.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เก็บได้จาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

### 2.5.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน

### 2.5.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการใช้ตารางสำเร็จของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน (Yamane. 1967: 886)

2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการกระจายประชากรตามที่กรุงเทพมหานคร ได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 6 เขตกลุ่มการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครดังนี้ (สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. 2554)

1. กลุ่มกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลมเขต ยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม และเขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาวเขต ลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตทุ่งครุ เขต บางขุนเทียน เขตบางบอน และเขตราษฎร์บูรณะ

จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากโดย ผู้ทำการจับสลากขึ้นมาเป็นตัวแทนกลุ่ม ได้จับขึ้นมากลุ่มละ 1 เขต ได้ผลดังนี้ กลุ่มกรุงเทพมหานคร คือ เขตราชเทวี กลุ่มกรุงเทพใต้ คือ เขตปทุมวัน กลุ่มกรุงเทพเหนือ คือ เขตจตุจักร กลุ่มกรุงเทพ ตะวันออก คือเขตประเวศ กลุ่มกรุงธนเหนือ คือ เขตบางพลัด และกลุ่มกรุงธนใต้ คือ เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดเจาะจงตามความมุ่งหมายของผู้ศึกษา (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลใน 6 เขต ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมาก ประกอบด้วย

เขตราชเทวี	สถานที่เก็บคือ	พันธุ์ทิพพลาซ่า
เขตจตุจักร	สถานที่เก็บคือ	เซ็นทรัลลาดพร้าว
เขตประเวศ	สถานที่เก็บคือ	ซีคอนสแควร์
เขตปทุมวัน	สถานที่เก็บคือ	มานูญครอง
เขตบางพลัด	สถานที่เก็บคือ	ตั้งฮั่วเส็ง สาขาบางพลัด
เขตบางแค	สถานที่เก็บคือ	เดอะมอลล์บางแค

โดยขนาดตัวอย่างแต่ละเขต คำนวณจากสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงหรือทำซ้ำ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{เลือก} \quad \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= 400 / 6 \\ &= 67 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างของแต่ละเขตในการเก็บข้อมูล เขตละ 67 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 402 คน

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่มีความยินดีและสะดวกในการตอบแบบสอบถาม

## 2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรซื้อได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่า ความถี่ และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย โดยแปรระดับความต้องการเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยใช้สถิติ ลิเคอร์ท (Likert Scale)

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ความหมาย
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การใช้หลักเกณฑ์ Likert Scale เพื่อการแปรความหมายระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอินตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีอิทธิพลระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีอิทธิพลระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีอิทธิพลระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีอิทธิพลระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้การวิเคราะห์ Chi - Square



### บทที่ 3

## ข้อมูลทั่วไปของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ความสามารถสูง หรือ “สมาร์ทโฟน (Smart Phone)” เริ่มมีจำหน่ายในต่างประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 แต่เนื่องจากพัฒนาการของเทคโนโลยีทางด้านฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ หรือเครือข่าย ยังไม่พร้อมต่อการใช้งาน ประกอบกับราคาที่สูงของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดใหม่ ๆ ส่งผลให้มีผู้ใช้สมาร์ทโฟนไม่มากนักเมื่อเทียบกับตลาดมือถือโดยรวม

iPhone ถือเป็นนวัตกรรมชิ้นสำคัญแห่งวงการสมาร์ทโฟน โดยการสร้างฮาร์ดแวร์ที่ใช้งานสัมผัสซึ่งมีคุณสมบัติเด่น คือ ง่ายต่อการใช้งาน เมื่อรวมกับซอฟต์แวร์ที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์ของบริษัท Apple ที่มีอยู่แล้ว เช่น iPod และเครือข่ายที่พร้อมสำหรับอินเทอร์เน็ตบนมือถือ ทำให้ตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนเป็นที่นิยมอย่างมาก หรือที่สื่อออนไลน์ในอินเทอร์เน็ตนี้ใช้คำว่า “สมาร์ทโฟนบูม”

### 3.1 ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน

#### 3.1.1 ระบบปฏิบัติการ Symbian

ระบบปฏิบัติการ Symbian คือ ระบบปฏิบัติการ (Operating System) ที่ออกแบบมาเพื่อรองรับเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless) ช่วยในการรับส่งข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นระบบที่ใช้งานได้ง่าย มีความปลอดภัยสูง ช่วยประหยัดพลังงาน และใช้หน่วยความจำที่มีขนาดเล็ก เพื่อรองรับกับโทรศัพท์มือถือทั้งในปัจจุบันและอนาคต ผู้ใช้หรือนักพัฒนาทั่วไปสามารถพัฒนาซอฟต์แวร์ต่าง ๆ บนระบบปฏิบัติการ Symbian ได้ ซึ่งในอนาคตจะมีโปรแกรมประยุกต์ (Application) มากมายที่ถูกสร้างขึ้นบนระบบปฏิบัติการ Symbian ส่งผลให้เป็นตลาดผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ที่ยิ่งใหญ่ในอนาคต

ระบบปฏิบัติการ Symbian เกิดขึ้นในเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ.2541 โดยมีพันธมิตรร่วมกัน 4 ราย คือ Ericsson, Motorola, Nokia และ Psion มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ ประเทศอังกฤษ โดยมีโนเกียเป็นหุ้นส่วนใหญ่ และกำลังจะปรับเปลี่ยนเป็นระบบปฏิบัติการ Symbian Foundation ที่ให้บุคคลภายนอกเขียนโปรแกรมหรือปรับปรุงโปรแกรมได้อย่างอิสระ (Open Source) ในอนาคตระบบปฏิบัติการ Symbian ถือเป็นระบบที่ใช้ทรัพยากรได้ค่อนข้างคุ้มค่ามากกว่าตัวอื่น ๆ และมีปัญหาในระบบค่อนข้างน้อย โดยระบบปฏิบัติการ Symbian ในปัจจุบัน มี 2 สายคือ สาย S60 และสาย UIQ แต่ปัจจุบันสาย S60 ได้รับความนิยมมากกว่า โดยพัฒนามาจนถึงรุ่น 9.3 (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างระบบปฏิบัติการ Symbian

ที่มา : (Symbiantweet. 2012)

คุณสมบัติพื้นฐานของระบบปฏิบัติการ Symbian สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ติดตั้งโปรแกรมระบบปฏิบัติการเพิ่มได้ไม่จำกัด โดยโปรแกรมที่จะลงได้นั้นจะต้องมีใบรับรอง (Certificate) ที่ยังไม่หมดอายุเนบมา
2. คุณสมบัติด้านข้อความสามารถรับ - ส่งข้อความเช่น Sms, Mms, File Contact, E-mail, Calendar และ Comman
3. ส่งข้อมูลได้ทั้ง Infrared, Bluetooth, E-mail และ Wifi
4. สามารถเลือกที่เก็บข้อมูลได้ทั้งในเครื่อง โทรศัพท์และ Memory card
5. สามารถอ่านข้อความให้ผู้ใช้งานฟังได้เกือบทุกภาษา รวมทั้งภาษาไทย

### 3.1.2 ระบบปฏิบัติการ Windows Mobile

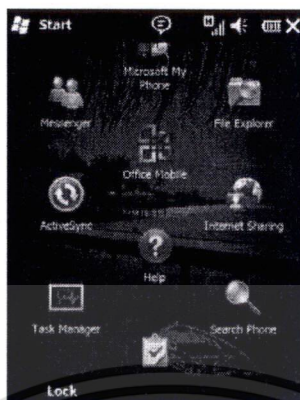
เป็นระบบปฏิบัติการที่ทำงานบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งประกอบไปด้วยโปรแกรมประยุกต์พื้นฐาน ได้รับการพัฒนาโดยบริษัท ไมโครซอฟต์เพื่อให้ใช้งานกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนและโทรศัพท์มือถือปัจจุบัน (ภาพที่ 3.2)

คุณสมบัติพื้นฐานของระบบปฏิบัติการ Windows Mobile สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สามารถลงโปรแกรมได้ไม่จำกัด เช่น โปรแกรมของ Windows Mobile และ Java แต่ยังไม่สามารถลงโปรแกรมประยุกต์ของ Flash
2. สามารถรับ - ส่ง ข้อความ เช่น Sms, Mms, File contact, E-mail และ Calendar
3. ส่งข้อมูลได้ทั้ง Infrared, Bluetooth, E-mail และ Wifi
4. ระบบจัดเก็บบันทึกการใช้งานที่ค่อนข้างละเอียด
5. เมื่อใช้สาย ผู้ใช้งานสามารถใช้งานโปรแกรมประยุกต์ตัวอื่น ๆ ได้ บันทึกเสียง เล่นเสียง Back Ground และสามารถเปิดเพลงให้ปลายสายฟังได้ด้วย นอกจากการเปิดเสียงแบบใช้ลำโพงในเครื่องแบบ Full Duplex

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. สามารถบันทึกข้อความระหว่างสนทนา
7. สามารถตั้งเสียงเรียกเข้าให้แตกต่างตามชื่อหรือเวลา



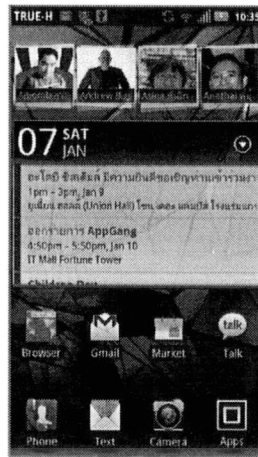
ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างระบบปฏิบัติการ Windows Mobile  
ที่มา : (SlipperyBrick, 2012)

### 3.1.3 ระบบปฏิบัติการ Android

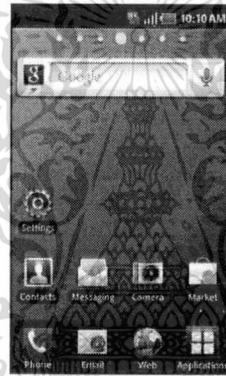
ระบบปฏิบัติการ Android คือระบบปฏิบัติการ (OS) หรือแพลตฟอร์มที่จะใช้ควบคุมการทำงานบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โดยเริ่มใช้แพลตฟอร์มนี้บนโทรศัพท์มือถือที่จะออกในนาม Google เป็นอันดับแรก โดยระบบปฏิบัติการ Android เป็นระบบปฏิบัติการแบบ Open Source คือ สามารถนำไปพัฒนาโปรแกรมหรือต่อยอดโปรแกรมประยุกต์ได้อย่างอิสระ เช่น การแข่งขัน Android Developer Challenge เปิดโอกาสให้นักพัฒนาโปรแกรมออกแบบโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ภาพที่ 3.3 และ 3.4)

### 3.1.4 ระบบปฏิบัติการ Linux

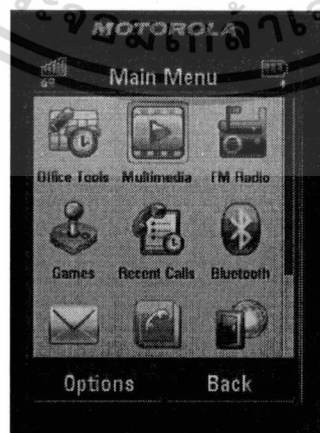
เป็นระบบปฏิบัติการที่คิดค้นโดยนักศึกษามาจาก มหาวิทยาลัยเฮลซิงกิฟินแลนด์ ชื่อ ลินุส ทอวาลด์ เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ Linux เพียงผู้เดียว แต่เนื่องจากเป็นระบบ Open Source จึงทำให้โปรแกรมเมอร์ทั่วไปสามารถนำไปพัฒนาได้ตามใจชอบโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จึงได้มีผู้พัฒนามาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยคุณสมบัติเบื้องต้นจะแตกต่างกันไปตามแต่ละตราสินค้า (ภาพที่ 3.5)



ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างระบบปฏิบัติการ Android ของ Motorola  
ที่มา : (คงเดช กี่สุขพันธ์. 2555)



ภาพที่ 3.4 ตัวอย่างระบบปฏิบัติการ Android ของ Sumsang  
ที่มา : (Symbiantweet. 2012)



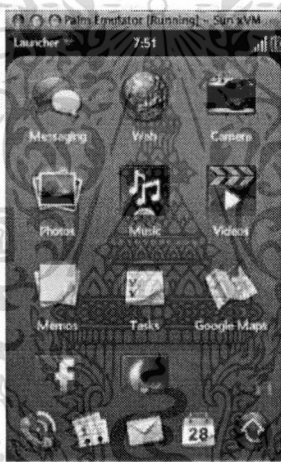
ภาพที่ 3.5 ตัวอย่างระบบปฏิบัติการ Linux

ที่มา : (Mxphone. 2012)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1.5 ระบบปฏิบัติการ Palm

ระบบปฏิบัติการ Palm คือ Electronic Organizer ที่เปรียบเหมือนคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กตัวหนึ่งซึ่งทำงานได้ใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ แต่ Palm จะมีขนาดเล็กกว่า พกพาง่ายและมีระบบปฏิบัติการเฉพาะของ Palm คือระบบปฏิบัติการ Palm OS platform ซึ่งคล้ายกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ส่วนมาก ซึ่งในปัจจุบันสามารถใช้ระบบปฏิบัติการ Windows 2007 และ 2010 จึงทำให้ระบบปฏิบัติการ Palm มีโปรแกรมการใช้งานต่าง ๆ เป็นของระบบปฏิบัติการ Palm เป็นของตัวเอง และในปัจจุบันนี้ Palm เป็นคอมพิวเตอร์มือถือขนาดเล็กที่เข้ามามีบทบาทในเมืองไทยและต่างประเทศ ระบบปฏิบัติการ Palm OS มีลักษณะเด่นกว่าระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดพกพาอื่น ๆ เพราะระบบปฏิบัติการ Palm เปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์ที่เน้นการใช้งานง่าย สะดวกเหมาะแก่การพกพา และสามารถเรียกการใช้งานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้ระบบปฏิบัติการ Palm เป็น PDA ที่สามารถใช้งานได้จริงและสมบูรณ์ในชีวิตประจำวัน (ภาพที่ 3.6)



ภาพที่ 3.6 ตัวอย่างระบบปฏิบัติการ Palm  
ที่มา : (มุกดา. 2555)

คุณสมบัติพื้นฐานของระบบปฏิบัติการ Palm มีลักษณะดังนี้

1. ระบบปฏิบัติการ Palm เป็นเครื่องที่ออกแบบมาให้มีลักษณะการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน มีความเสถียรสูง โดยมีรายงานจากการทดลองหลายแห่งในต่างประเทศแล้วว่า OS ของระบบปฏิบัติการ Palm เป็น OS ที่ใช้งานง่ายโดยผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์มากนัก และเป็นระบบปฏิบัติการที่ไม่ซับซ้อน ช่วยลดปัญหาการใช้งานในตัวผู้ใช้เองจึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ใช้ให้มากขึ้น

2. ระบบปฏิบัติการ Palm มีการทำงานที่รวดเร็วไม่ต้องเสียเวลาในการประมวลผลนานถึงแม้ว่า CPU ของระบบปฏิบัติการ Palm จะมีความเร็วต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระบบปฏิบัติการ Palm มีอัตราการสิ้นเปลืองพลังงานน้อยสามารถใช้งานได้ถึง 2 อาทิตย์ต่อการ charge ไฟ 1 ครั้ง
4. โปรแกรมของระบบปฏิบัติการ Palm จะมี Freeware และ Shareware ที่สามารถทดลองใช้งานก่อนได้ และราคา Software ของระบบปฏิบัติการ Palm นั้นไม่สูงจนเกินไป ซึ่งสามารถซื้อ Software ผ่านทาง Web Site ได้ ซึ่ง Web Site เกี่ยวกับระบบปฏิบัติการ Palm ในปัจจุบันนั้นมีมากกว่า 2,000 แห่ง ทั่วโลก
5. โปรแกรมต่าง ๆ ใน ระบบปฏิบัติการ Palm ใช้พื้นที่ในการเก็บไม่มาก สามารถเก็บโปรแกรมใช้งานได้ประมาณ 30 โปรแกรม หรือหากเป็นรุ่นที่มีหน่วยความจำ 8 MB จะสามารถเก็บโปรแกรมได้มากกว่า 100 โปรแกรม
6. การเชื่อมต่อข้อมูลที่ยืดหยุ่นและสะดวก ซึ่งการอัปเดตข้อมูลให้ตรงกันระหว่าง Palm กับเครื่องคอมพิวเตอร์นั้น เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงสำหรับการใช้งานของผู้ใช้ PDA เพื่อข้อมูลที่ถูกต้อง ระบบปฏิบัติการ Palm มีความสามารถในการเชื่อมต่อข้อมูลกับ Software ได้หลายประเภท เช่น MS Outlook , Lotus Notes , Group Wise พร้อมกับระบบการสำรองข้อมูลที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดการสูญหายของข้อมูลที่สำคัญ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2555)

### 3.2 วิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยระบบปฏิบัติการโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

ในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone เพื่อให้ตรงกับลักษณะการใช้งานของแต่ละบุคคล ระบบปฏิบัติการหรือ Operating System (OS) ที่มากับโทรศัพท์ในแต่ละเครื่องเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญ ก่อนหน้านี้ระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยทั่วไปไม่มีมาตรฐานสากล เป็นสิทธิ์ของผู้ผลิตที่จะเขียนซอฟต์แวร์ โดยโปรแกรมประยุกต์ต่าง ๆ ยังไม่มีมาตรฐานร่วมใด ๆ ทั้งสิ้น ผู้ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้ไม่มีสิทธิ์เพิ่มหรือเปลี่ยนแปลงโปรแกรมประยุกต์ต่อมาได้มีการผลักดันมาตรฐานระบบปฏิบัติการสากล เพื่อนำมาใช้งานกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับไฮเอนด์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone (ไพโรจน์ ไววานิชกิจ. 2553 : 89)

ในยุคที่เทคโนโลยีสนับสนุนต่าง ๆ มีการพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone ได้รับการคิดค้นขึ้นมาจนมีความหลากหลายมากขึ้น การเลือกระบบปฏิบัติการที่เอื้อประโยชน์และส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone มีผลต่อความสะดวกในการใช้งานซึ่งระบบปฏิบัติการแต่ละชนิดก็มีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป โดยที่ระบบปฏิบัติการเดียวกันจะมีฟังก์ชันและจุดเด่นจุดด้อยที่แตกต่างกันในแต่ละรุ่น โดยเฉพาะการออกแบบระบบติดต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface) หากจัดกลุ่มง่าย ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเลือกระบบปฏิบัติการ จะได้ว่า ในกลุ่มของ

ระบบปฏิบัติการ Blackberry และระบบปฏิบัติการ Windows Mobile ได้รับการออกแบบมาโดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้ใช้งานทางธุรกิจเป็นหลัก ขณะที่ระบบปฏิบัติการ Android, iPhone และ WebOs มุ่งเน้นเป้าหมายไปที่กลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป เพื่อเป็นแนวทางสำหรับพิจารณาเลือกซื้อที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

### 3.2.1 ระบบปฏิบัติการ Android

เป็นระบบปฏิบัติการที่ได้รับความนิยมและมีการพัฒนาให้รองรับการใช้งานจากผู้ผลิต เช่น HTC LG Motorola Samsung และ Sony Ericsson รวมถึงบริษัทผู้ผลิตอื่น ๆ อีกจำนวนมาก ภายใต้การสนับสนุนของ Google ในเรื่องของการเปิดกว้างในเรื่องของการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์ เช่น Smartphone รุ่น Motoblur จากตราสินค้า Motorola มีการพัฒนา Widget บนหน้าจอหลักให้สามารถรับข้อมูลอัปเดตจากโปรแกรมประยุกต์ Social network ต่าง ๆ และ ระบบปฏิบัติการ Android ยังมีฟังก์ชันหลากหลายในโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน เช่น การสั่งงานด้วยเสียง การจัดการอัลบั้มรูปภาพในลักษณะเลื่อนช้อน การเข้าถึงบัญชีรายชื่อโทรศัพท์ และติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ SMS E-mail หรือผ่านทาง Facebook รวมถึงการนำทางโดยใช้โปรแกรม Google Maps ร่วมกับระบบจีพีเอส GPS ที่ฝังอยู่ในตัวเครื่อง (ภาพที่ 3.7)



ภาพที่ 3.7 ตัวอย่างสมาร์ตโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android

ที่มา : (Symbiantweet. 2012)

จุดเด่นของระบบปฏิบัติการมีดังนี้ Android มีดังนี้

1. มีการเชื่อมต่อกับบริการต่าง ๆ ของ Google ซึ่งครอบคลุมถึง Gmail Google Talk Google Maps และ Google Search Engine

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เป็นมาตรฐานเปิด (Open Platform) ซึ่งเปิดโอกาสให้นักพัฒนาทั่วโลก รวมทั้งผู้ผลิต Smartphone ทุกราย สามารถปรับแต่งเพิ่มเติมและพัฒนาการทำงาน รวมถึงคิดค้น โปรแกรมประยุกต์ใหม่ ๆ ทำให้เกิดการขยายตัวของระบบปฏิบัติการ และก่อให้เกิดความหลากหลายในการใช้งานในอนาคต

3. จำนวนโปรแกรมประยุกต์ ให้ใช้งานมากถึง 20,000 รายการใน ระบบปฏิบัติการ Android Market

4. มีการออกแบบระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีข้อความหรือข่าวสารส่งมาถึง ไม่ว่าจะส่งมายัง โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone โดยตรง หรือส่งไปยัง โปรแกรมประยุกต์ต่าง ๆ

5. Google มีการพัฒนาและปรับปรุงขีดความสามารถใหม่ ๆ ให้กับระบบปฏิบัติการอยู่ตลอดเวลา

จุดด้อยของระบบปฏิบัติการมีดังนี้ Android มีดังนี้

1. ระบบเชื่อมต่อของระบบปฏิบัติการ Android ยังไม่ได้รับการพัฒนาให้มีความคล่องตัว เทียบเท่ากับ iPhone ในปัจจุบัน

2. ระบบปฏิบัติการ Android Market ยังไม่สามารถสนับสนุนการเชื่อมต่อกับกลไกการเก็บเงินของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้โดยตรง

3. ขีดความสามารถด้าน Multitouch บนหน้าจอ โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน ในระบบปฏิบัติการ Android มีใช้งานได้ในเครื่องเฉพาะรุ่น

4. หลากหลายของการออกแบบ Smartphone โดยผู้ผลิตแต่ละราย โปรแกรมประยุกต์บางประเภทยังไม่สามารถใช้งานข้ามรุ่น โทรศัพท์ได้

### 3.2.2 ระบบปฏิบัติการ Blackberry

เป็นระบบปฏิบัติการที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้งานที่ให้ความสำคัญกับการรับอีเมลแบบอัตโนมัติโดย Blackberry ใช้กลไกการตรวจสอบอีเมลแบบ Push Notification นอกจากนั้นยังมีการออกแบบคีย์บอร์ดที่ดี Research In Motion (RIM) ผู้ผลิต Blackberry ไม่ได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงระบบปฏิบัติการของ Blackberry มาหลายปี ซึ่งระบบปฏิบัติการ Blackberry ยังมีศักยภาพในการทำงานที่ดีมากโดยเฉพาะการรองรับการดำเนินการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน (Multitasking) ข้อดีอีกประการหนึ่งของกลไกการทำงานสำหรับระบบปฏิบัติการ Blackberry คือ การรักษาอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ภายในตัวเครื่อง และการเน้นเปิดตัวและออกแบบ Smartphone รุ่นใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง มีความหลากหลายและมีรุ่นที่เหมาะสมกับตลาดทุกระดับ โดยเฉพาะในแง่ของการกำหนดระดับราคา เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ Blackberry ครองใจผู้ใช้งานได้อย่างยาวนาน (ภาพที่ 3.8)



รูปที่ 3.8 ตัวอย่างสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Blackberry  
ที่มา : (สยามโฟนออนไลน์. 2555)

จุดเด่นของระบบปฏิบัติการ Blackberry มีดังนี้

1. มีความสามารถในการบริหารจัดการระบบอีเมล ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงกล่องข้อความ (Inbox) ได้โดยตรงผ่านทางหน้าจอหลัก และตัวโปรแกรมจัดการอีเมลยังสนับสนุนที่เปิดอ่านเอกสารแนบได้หลากหลายรูปแบบ
2. มีระบบจัดการพลังงานในตัวเครื่องที่ดี ซึ่งระบบปฏิบัติการ Blackberry เกือบทุกรุ่นสามารถเปิดเครื่องใช้งานได้ประมาณ 2 วัน ในขณะที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน ที่ใช้ระบบปฏิบัติการอื่น ๆ มีอายุการใช้งานพลังงานโดยเฉลี่ยเพียง 1 วัน
3. การออกแบบเป็นคีย์บอร์ดเป็นแบบกายภาพ ช่วยให้สามารถพิมพ์ข้อความไม่เกิดความผิดพลาด ไม่ว่าจะเป็นการส่งอีเมล พิมพ์ URL เพื่อเข้าท่องเว็บไซต์หรือการ Chat ผ่านบริการ Blackberry Messenger
4. เป็นระบบปฏิบัติการที่มีการรักษาความปลอดภัยสูง จึงได้รับความนิยมให้ใช้งานในเชิงธุรกิจเป็นหลัก

จุดด้อยของระบบปฏิบัติการ Blackberry มีดังนี้

1. โปรแกรมเบรตส์เซอร์ของ Blackberry ทำงานตอบสนองช้ากว่าเบรตส์เซอร์ที่พัฒนา มาจาก WebKit ซึ่งครอบคลุมทั้งระบบปฏิบัติการ iPhone ระบบปฏิบัติการ Android และ WebOs
2. ปุ่มกดบนแป้นคีย์บอร์ดของ Blackberry มีขนาดเล็ก เนื่องจากต้องรักษาพื้นที่ให้กันหน้าจอลดแสดงผล
3. สำหรับบริการเข้าถึงโปรแกรมประยุกต์ผ่าน Blackberry App World พบว่ายังมีจำนวนโปรแกรมประยุกต์ให้เลือกน้อย โดยเฉพาะความหลากหลายของเกมสมีน้อยมาก สำหรับโปรแกรมประยุกต์เฉพาะกิจที่ผู้ใช้งานต้องจ่ายเงินเพื่อดาวน์โหลดมาใช้งานซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ยังไม่มีการเปิดให้บริการดาวน์โหลดหรือรับฟังเพลงออนไลน์เหมือนอย่างระบบปฏิบัติการ iPhone มีการให้บริการผ่าน iTunes หรือระบบปฏิบัติการ Android และระบบปฏิบัติการ WebOs ให้บริการผ่าน Amazon MP3

### 3.2.3 ระบบปฏิบัติการ iPhone

เป็นระบบปฏิบัติการที่สร้างกระแสให้กับตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone โดยการเปิดตัว iPhone ที่เป็นนวัตกรรมต่อยอดมาจาก iPod ซึ่งเป็นเครื่องฟังเพลง MP3 จุดเด่นสำคัญของ iPhone คือการสนับสนุนด้านโปรแกรมประยุกต์ที่มีตัวเลือกมากผ่านบริการ App Store นอกจากนี้โปรแกรมเบรastsเซอร์ของ iPhone ยังมีการทำงานที่เร็วมากเทียบกับเบรastsเซอร์ของระบบปฏิบัติการอื่น ๆ (ภาพที่ 3.9)



ภาพที่ 3.9 ตัวอย่างสมาร์ตโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการ iPhone

ที่มา : (ไอโฟนสี่โกด์. 2555)

จุดเด่นของระบบปฏิบัติการมีดังนี้ iPhone มีดังนี้

1. มีโปรแกรมประยุกต์ที่หลากหลายมากกว่า 140,000 รายการ ตั้งแต่เกมส์ไปจนถึงข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว และเอกสารในรูปแบบ eBook ให้เลือกดาวน์โหลดผ่านบริการ App Store โดยมีระบบซื้อที่สะดวกภายใต้การสนับสนุนของบริการ iTunes
2. ผู้ใช้งานสามารถใช้เครื่อง iPhone ด้วยการออกแบบเมนูด้วยตัวของผู้ใช้งานเอง มีระบบตอบสนองการสัมผัสหน้าจอที่รวดเร็ว
3. มีการออกแบบโปรแกรมเว็บเบรastsเซอร์ที่ทำงานตอบสนองได้รวดเร็ว
4. มีความหลากหลายในด้านอุปกรณ์เสริมและอุปกรณ์ต่อพ่วง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การออกแบบให้มีฟังก์ชันการทำงานของไอพอด (iPod) อยู่ภายในตัวเครื่อง ทำให้ iPhone เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความบันเทิงเต็มรูปแบบทั้งการรับฟังดนตรีและชมภาพยนตร์ จุดค้อยของระบบปฏิบัติการ iPhone มีดังนี้

1. ไม่สามารถทำงานแบบ Multitasking บางประเภทได้ เช่น ผู้ใช้งานไม่สามารถใช้ iPhone รับฟังวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ตได้พร้อมกับการเปิดเว็บเบราว์เซอร์เพื่อท่องอินเทอร์เน็ต
2. ผู้ใช้งานสามารถออกแบบปรับเปลี่ยนหน้าจอได้ตามความต้องการ

### 3.2.4 ระบบปฏิบัติการ WebOs

ระบบปฏิบัติการ WebOs เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากการคิดค้นระบบปฏิบัติการใหม่สำหรับใช้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone ของระบบปฏิบัติการPalm ทดแทนระบบปฏิบัติการเดิมที่ล้ำสมัย โดยระบบปฏิบัติการ Palm มีการเปิดตัวระบบปฏิบัติการ Palm Pre และระบบปฏิบัติการ Palm Pixi และมีการใช้งานแพร่หลายในเครื่องรุ่นใหม่ๆ เพราะการออกแบบระบบปฏิบัติการ web OS ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ต้องการให้ความสร้างความสะดวกในการใช้งานอย่างสูงสุด (ภาพที่ 3.10)



ภาพที่ 3.10 ตัวอย่างสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการ WebOs  
ที่มา : (Goodscreens. 2012)

จุดเด่นของระบบปฏิบัติการมีดังนี้ WebOs มีดังนี้

1. การออกแบบระบบเชื่อมต่อกับผู้ใช้งานผ่านหน้าจอด้วยแนวคิดแบบ Card-based พร้อมทั้งระบบบริหารจัดการ โปรแกรมประยุกต์แบบ Multitasking
2. การออกแบบรวบรวมข้อมูลทำให้การบริหารจัดการตารางนัดหมาย สมุดโทรศัพท์ และบันทึกต่างๆ ในรูปแบบที่เข้าใจได้
3. มีระบบแจ้งเตือนเมื่อมีข่าวสารใหม่เข้ามาทำให้สามารถสื่อสารได้อย่างตรงเวลา
4. บริการจัดเก็บข้อมูลสำรองผ่านเครือข่ายไร้สายทำให้สามารถกู้คืนข้อมูลได้ตลอดเวลา

จุดค้อยของระบบปฏิบัติการ WebOs มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. มีโปรแกรมประยุกต์ใช้งานน้อยมาก
2. การทำงานของ WebOs ช้าลงเมื่อมีการโหลดอีเมลล์

### 3.2.5 ระบบปฏิบัติการ Windows Mobile

บริษัท Microsoft สร้างระบบปฏิบัติการ Windows Mobile ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น Windows Phone Starter Edition (Windows Mobile 6.5) (ภาพที่ 3.11) ระบบปฏิบัติการนี้มาพร้อมกับฟังก์ชันใหม่ ๆ เช่น เว็บเบราว์เซอร์ที่ได้รับการพัฒนาคุณภาพ รวมถึงการสนับสนุนอื่น ๆ เช่น My Phone ซึ่งใช้ทำการสำรองข้อมูลสำคัญอื่น ๆ ไปเก็บไว้ในเครือข่าย นอกจากนี้ทางผู้ผลิตได้มีการพัฒนาการประยุกต์ Smartphone เช่น ในกรณีของเครื่อง HTC TouchFLO 3D มีการออกแบบให้ผู้ใช้สามารถเลื่อนหน้าจออีเมลล์ รูปภาพ รายงานพยากรณ์อากาศ และโปรแกรมประยุกต์อื่น ๆ ได้อย่างอิสระ และการออกแบบระบบปฏิบัติการที่ Microsoft ต้องการให้มีการเชื่อมต่อโปรแกรมประยุกต์หลักอย่าง Microsoft Exchange Office และ Outlook จึงทำให้ระบบปฏิบัติการ Windows Phone Starter Edition เป็นตัวเลือกที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ใช้งานในเชิงธุรกิจ

จุดเด่นของระบบปฏิบัติการ Windows Mobile มีดังนี้

1. ระบบปฏิบัติการ Windows Mobile 6.5 ออกแบบระบบสัมผัสหน้าจอที่ใช้งานง่าย
2. มีการพัฒนาระบบเชื่อมต่อผ่านหน้าจอให้กับ HTC และ Samsung
3. ทำงานร่วมกับโปรแกรมประยุกต์ เช่น Microsoft Exchange Office และ Outlook ได้ดี
4. บริการสำรองข้อมูล My Phone ซึ่งไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถกู้คืนข้อมูลกลับมาได้ตลอดเวลาแม้ในกรณีที่โทรศัพท์เสียหายหรือสูญหาย

จุดด้อยของระบบปฏิบัติการ Windows Mobile มีดังนี้

1. มีโปรแกรมประยุกต์ให้เลือกน้อย ประมาณ 800 รายการ
2. โปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์แม้จะได้รับการปรับปรุงมาใหม่ แต่ไม่สามารถตอบสนองการทำงานได้รวดเร็วเท่ากับระบบปฏิบัติการ iPhone
3. กลไกการเชื่อมต่อเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเครือข่าย Cloud ยังทำงานช้ากว่า เมื่อเทียบกับกลไกแบบเดียวกันของระบบปฏิบัติการ Android และ WebOs จากระบบปฏิบัติการ Palm
4. ยังไม่มีการออกแบบเพื่อเชื่อมต่อกับบริการ Zune Music



ภาพที่ 3.11 ตัวอย่างสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Windows Mobile

ที่มา : (4-Cell-Phones.com. 2012)

### 3.3 ข้อพิจารณาสำหรับการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน

สภาพการแข่งขันของตลาด Smartphone เริ่มต้นด้วยการเปิดตลาดจากนวัตกรรม iPhone ของค่าย Apple ที่ก่อให้เกิดการปรับตัวด้านการออกแบบรูปร่างและการก้าวเข้าสู่ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone ของบริษัทยักษ์ใหญ่ผู้ผลิตจำนวนมาก ทั้ง Samsung, HTC, Nokia, Sony Ericsson, Motorola รวมถึง House Brand จากต่างประเทศ สำหรับในประเทศไทยจากกระแส Blackberry จัดเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมการสร้างสังคมออนไลน์ ( Social Networking) ให้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารไร้สายรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งข้อพิจารณาสำหรับเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนมีรายละเอียดดังนี้ (ไพโรจน์ ไววานิชกิจ. 2553ก : 81)

#### 3.3.1 ส่วนเชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface)

User Interface เป็นส่วนสำคัญที่สามารถทดสอบ Smartphone แต่ละเครื่องว่าได้รับการออกแบบให้มีรูปแบบการตอบสนอง อีกทั้งเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงรายการหรือโปรแกรมต่าง ๆ ได้ง่าย ถึงแม้ว่าในการออกแบบโปรแกรมประยุกต์ เพื่อการตอบสนองการใช้งานผ่านหน้าจอโทรศัพท์แต่ละเครื่องอาจมีความแตกต่างกัน แต่สิ่งที่สามารถใช้เป็นหลักในการเลือก Smartphone ที่ช่วยอำนวยความสะดวกด้าน User Interface ให้กับผู้ใช้งานได้ดีที่สุดคือ ความรวดเร็วในการที่ผู้ใช้งานจะเข้าถึงโปรแกรมหรือรายการคำสั่งต่าง ๆ เริ่มจากกิจกรรมคำสั่งพื้นฐาน ๆ เช่น โปรแกรมโทรศัพท์ โปรแกรมการส่งอีเมล การเข้าชมรูปภาพที่ถ่ายไว้ Smartphone ที่ออกแบบมาดีที่สุดในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะต้องทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงโปรแกรมหรือคำสั่งเหล่านั้น โดยให้ผู้สัมผัสหน้าจอบ่อยครั้งที่สุด (ภาพที่ 3.12)



ภาพที่ 3.12 ส่วนเชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface)

ที่มา : (The Geek-Spot. 2012)

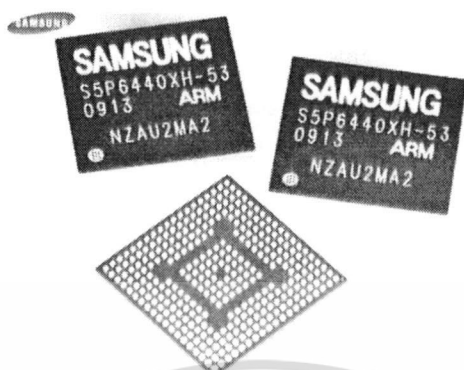
### 3.3.2 หน่วยประมวลผลและหน่วยความจำ (Processor and Memory)

ผู้ใช้งาน Smartphone ส่วนใหญ่มักไม่ให้ความสำคัญว่าโทรศัพท์ที่ใช้งานอยู่หรือแม่ที่กำลังจะเลือกซื้อใช้มีหน่วยประมวลผลหรือซีพียูรุ่นใดหรือชนิดใด สิ่งที่ควรทราบคือซีพียูมีผลอย่างมากต่อประสิทธิภาพและความไวในการตอบสนองผู้ใช้งาน เครื่อง Smartphone จะเกิดอาการสะดุดหรือทำงานแบบคล่องตัวย่อมเกี่ยวข้องกับชนิดซีพียูที่ใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานสามารถศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทซีพียูที่ใช้งานบน Smartphone ได้ ซีพียูที่ได้รับความนิยม เช่น Cortex A8 ARM (ภาพที่ 3.13) ที่มีใช้ในเครื่อง iPhone, Motorola Droid และระบบปฏิบัติการ Palm Pre ถือเป็นซีพียูที่ให้สมรรถภาพในการทำงานสูง ส่วนใหญ่เมื่อนำไปใช้กับเครื่อง Smartphone จะถูกเชื่อมต่อเข้ากับระบบแสดงผลกราฟิกคุณภาพสูงพร้อมกันไปด้วย ทำให้ Smartphone ที่กล่าวถึงทั้ง 3 รุ่นมีคุณลักษณะที่ดีในการใช้งาน เช่น เกมส์ 3D ต่าง ๆ

นอกจากซีพียูแล้วสิ่งที่ควรให้ความสนใจคือหน่วยความจำ RAM และหน่วยความจำสำหรับใช้บันทึกข้อมูลต่าง ๆ ดังนั้นผู้ใช้งานควรเลือกซื้อ Smartphone ที่มีความจำ RAM อย่างน้อย 256 เมกะไบต์ขึ้นไป ตัวอย่างเช่น เครื่อง HTC Hero มีหน่วยความจำ RAM ติดตั้งมาให้ 288 เมกะไบต์ ในขณะที่เครื่อง T-Mobile G1 มีหน่วยความจำเพียง 192 เมกะไบต์ ต้องคำนึงเสมอว่า Smartphone ส่วนใหญ่จะมีการใช้พื้นที่หน่วยความจำเท่า ๆ กัน สำหรับเก็บบันทึกโปรแกรมประยุกต์ต่าง ๆ ดังนั้น Smartphone ที่มีการติดตั้งหน่วยความจำมาให้มากกว่าย่อมจะมีเนื้อที่หน่วยความจำเหลือสำหรับใช้งานอื่น ๆ มากตามไปด้วยเช่นกัน และนอกจากหน่วยความจำแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือหน่วยความจำสำหรับบันทึกข้อมูลต่าง ๆ นอกเหนือจากโปรแกรมประยุกต์ที่ใช้งาน ซึ่งข้อแนะนำคืออย่างน้อยควรมีขนาดมากกว่า 8 กิกะไบต์ ขึ้นไป



ภาพที่ 3.13 ซีพียูที่ใช้งานบน Smartphone (Cortex A8 ARM)

ที่มา : (ไอสาม เทคโนโลยี. 2555)

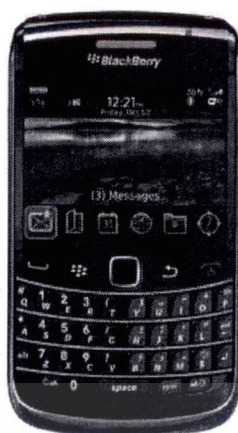
### 3.3.3 หน้าจอแสดงผล (Display)

ในการตัดสินใจซื้อ Smartphone เพื่อใช้ประโยชน์ด้านส่งข้อความเป็นหลัก ผู้ใช้งานควรให้ความสนใจกับเครื่องรุ่นที่มีคีย์บอร์ดอยู่ใต้จอเครื่อง(ภาพที่ 3.14) ลักษณะนี้จะเป็นเครื่อง Blackberry ซึ่งมีหน้าจอขนาด 2.4 นิ้ว แต่หากการซื้อไปใช้งานเพื่อนับกร ใช้งานหน้าจอบบสัมผัสเป็นหลัก ผู้ใช้งานควรเลือกซื้อเครื่องที่ตัดพื้นที่ส่วนคีย์บอร์ดออกไป เพื่อให้มีพื้นที่สำหรับหน้าจอที่ใหญ่ขึ้น อันจะทำให้สะดวกต่อการชมภาพ และการท่องอินเทอร์เน็ต

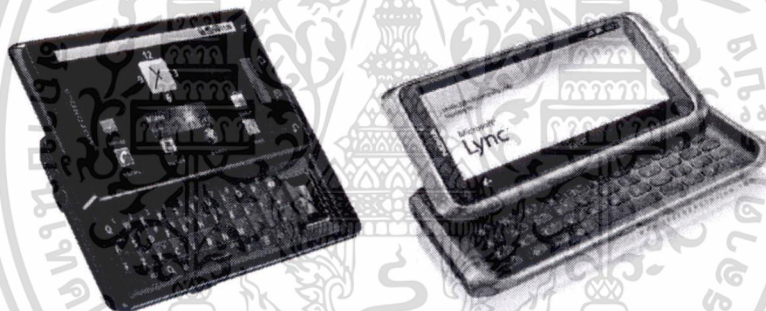
### 3.3.4 แป้นพิมพ์ (Keyboard)

การป้อนข้อมูลผ่านเครื่อง Smartphone ต้องสามารถทำได้สะดวก เช่น การพิมพ์อีเมลล์ เขียนข้อความสั้น หรือพิมพ์ข้อความทั่ว ๆ ไป การเลือกซื้อเครื่อง Smartphone ที่มีลักษณะการจัดวางตำแหน่งของคีย์บอร์ดเป็นเรื่องสำคัญ ไม่ว่าจะคีย์บอร์ดจะเป็นแบบกายภาพ คือมีปุ่มให้กดจริง ๆ หรือเป็นการออกแบบหน้าจอแบบสัมผัสเสมือนกับเป็นคีย์บอร์ด หากผู้ใช้งานต้องการ Smartphone ที่มีหน้าจอกว้างจนไม่มีที่บรรจุคีย์บอร์ดแล้ว ขอแนะนำให้เลือกซื้อเครื่องที่มีคีย์บอร์ดเป็นแป้นกดจริง ๆ จะเหมาะสมกว่า เพราะคีย์บอร์ดเสมือนมักต้องมีการปรับแต่งเพื่อลดความเคลื่อนไหวที่อยู่นิ่งๆ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry เป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่ต้องการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone ที่มีคีย์บอร์ดติดตั้งแบบชัดเจนสะดวกต่อการกดป้อนข้อมูล อย่างไรก็ตามยังมี Smartphone ที่ออกแบบมาให้สามารถซ่อนคีย์บอร์ดได้ด้วยการเลื่อนหรือพับเก็บ (ภาพที่ 3.15) ในกรณีนี้ควรพิจารณาว่าบรรดาแป้นพิมพ์แถวบนสุดที่อยู่ใกล้กับตัวเครื่องบริเวณที่มีการเก็บจะต้องได้รับการออกแบบมาให้ใช้งานได้สะดวก ไม่อยู่ชิดกับตัวเครื่องมากเกินไปจนต้องเกร็งมือเวลาใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.14 เครื่อง BlackBerry รุ่นที่มีคีย์บอร์ดอยู่ใต้จอเครื่อง  
ที่มา : (สยามโฟนออนไลน์. 2555)



ภาพที่ 3.15 Smartphone ที่สามารถซ่อนคีย์บอร์ดได้ด้วยการเลื่อนหรือพับเก็บ  
ที่มา : (สยามโฟนออนไลน์. 2555)

### 3.3.5 โปรแกรมเบราว์เซอร์ (Web Browsing)

โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone ทุกเครื่องสามารถอ่านข้อมูลที่อยู่ในรูปของภาษา HTML ได้ เรียกว่าสามารถรองรับการท่องอินเทอร์เน็ตอย่างไม่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่ใช้ตัดสินประสิทธิภาพของ Smartphone อยู่ที่ความเร็วในการโหลดหน้าเว็บ รวมถึงความคล่องตัวที่จะให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกซูมขยายพื้นที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของหน้าจอได้ตามอย่างอิสระ วิธีพิจารณาขีดความสามารถทางด้านเบราว์เซอร์ ของ Smartphone ควรจะเริ่มต้นจากการดูว่าโปรแกรมเบราว์เซอร์พัฒนามาจาก Webkit Engine หรือไม่ ซึ่งเครื่อง Smartphone เหล่านี้รองรับการท่องอินเทอร์เน็ต ด้วยความเร็วสูง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสามารถจัดปรับตำแหน่งจอได้ในลักษณะเดียว สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Windows Mobile รุ่นใหม่ ๆ พบว่ามีการพัฒนาประสิทธิภาพของ Internet Explorer ให้ดีกว่าในอดีต แต่เมื่อเปรียบเทียบแล้วยังมีความเร็วและความต่อเนื่องในการโหลดและแสดงผลหน้าจอได้ไม่เทียบเท่ากับที่มีรากฐานมาจาก Webkit engine สำหรับโปรแกรมเบราว์เซอร์บนเครื่องตระกูล Blackberry ถือว่ามีประสิทธิภาพในการโหลดและแสดงข้อมูลที่ค่อนข้างจะต่ำเมื่อเทียบกับเครื่อง Smartphone อื่น ๆ ยกเว้นคือเครื่องรุ่น Blackberry Storm ที่มีความเร็วในการตอบสนองสูงมากขึ้น (ภาพที่ 3.16)



ภาพที่ 3.16 โปรแกรมเบราว์เซอร์ (Web Browsing) ของ Smartphone แต่ละรุ่น  
ที่มา : (สยามโฟนออนไลน์, 2555)

### 3.3.6 การสนับสนุนด้านโปรแกรมประยุกต์ต่าง ๆ

เมื่อนำไปใช้งานแล้วผู้ใช้งานมีช่องทางและจำนวนโปรแกรมประยุกต์ให้ดาวน์โหลดไปใช้งานมากขึ้นเพียงใด โดยเริ่มจาก iPhone ซึ่งมีการสนับสนุนการใช้งานโดยนำเสนอโปรแกรมประยุกต์และโปรแกรมต่าง ๆ ผ่านทางบริการ App Store และได้เป็นกระแสนของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนในระดับโลก โปรแกรมประยุกต์ที่เพิ่มนอกเหนือจากโปรแกรมประยุกต์ที่ติดตั้งมากับเครื่อง ช่วยให้ผู้ใช้งานดึงประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนได้อย่างไม่มีขีดจำกัด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้หลายรูปแบบ ตั้งแต่การรับฟังวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้เป็นช่องทางเข้าสู่โปรแกรมประยุกต์ชุมชนออนไลน์ หนังสือออนไลน์ และการเล่นเกมออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

นอกจากโปรแกรมประยุกต์หลักเหล่านี้แล้ว การพัฒนาโปรแกรมใช้งานยังครอบคลุมถึงกิจกรรมด้านอื่น ๆ เช่น โปรแกรมประยุกต์ด้านการออกกำลังกาย โปรแกรมประยุกต์ด้านการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งความสำเร็จของบริการ App Store (ภาพที่ 3.17) ของบริษัท Apple ปัจจุบันมีโปรแกรมประยุกต์บนระบบดังกล่าวมากถึง 140,000 รายการ ครอบคลุมกิจกรรมแทบทุกประเภทที่มนุษย์สามารถเขียนโปรแกรมให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนช่วยงานผู้ใช้ได้



ภาพที่ 3.17 App Store ของบริษัท Apple

ที่มา: (ไอโฟนมด. 2555)

### 3.3.7 การจัดการรายชื่อบัญชีโทรศัพท์และตารางนัดหมาย (Contacts and Calendar)

ในผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone ตั้งแต่อดีตคือ ความจำเป็นในการเชื่อมโยงและปรับฐานข้อมูลทั้งในเรื่องของบัญชีรายชื่อโทรศัพท์และตารางนัดหมายระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone กับโปรแกรมประยุกต์บนเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ข้อมูลบนเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone ตรงกันอยู่ตลอดเวลา แนวคิดนี้เริ่มมาตั้งแต่อดีตและยังคงเป็นแนวทางในการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone หลาย ๆ ผู้ผลิตโดยเฉพาะระบบปฏิบัติการ Blackberry และระบบปฏิบัติการ Windows Mobile

การพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานนี้กำลังเกิดขึ้นเห็นได้ชัดคือการเชื่อมโยงฐานข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone ในระบบปฏิบัติการ Android และ WebOs ที่ใช้การเชื่อมต่อกับเครือข่าย Cloud Computing ซึ่งสามารถทำได้โดยการป้อนอีเมลแอดเดรสและรหัสผ่านซึ่งอนุญาตให้ใช้ได้กับเครือข่ายหลายค่าย เพื่อใช้สำหรับการเชื่อมต่อและปรับฐานข้อมูลทั้งบัญชีโทรศัพท์และตารางนัดหมายกับระบบเครือข่าย

แนวทางการพัฒนาของเครื่องในระบบปฏิบัติการ Android และ WebOs ที่สามารถเชื่อมต่อโปรแกรมประยุกต์อย่าง Facebook ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานสามารถเห็นภาพ Profile Picture ของเพื่อนที่มีเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนแต่การแข่งกันออกโทรศัพท์มือถือที่เห็นแต่หน้าจอระบบเชื่อมโยงกับการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อตรงกับเลขหมายเรียกเข้าในทันทีที่มีการโทรเข้ามาซึ่งนอกจากเครื่องในกลุ่มที่กล่าวถึงข้างต้น นอกจากนี้โทรศัพท์ระบบปฏิบัติการ Windows Mobile ที่ผลิตโดย HTC ที่สามารถทำงานในลักษณะเดียวกันนี้ สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone อื่นๆ อย่าง Blackberry iPhone และ Windows Mobile ทั่วไป สามารถใช้งานบริการจาก Google Sync ในการเชื่อมต่อกับข้อมูลกับเครือข่าย Cloud Computing เช่นกัน (ภาพที่ 3.18)



ภาพที่ 3.18 การจัดการรายชื่อบัญชีโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน  
ที่มา : (เอเอสทีวี ผู้จัดการออนไลน์. 2555ก)

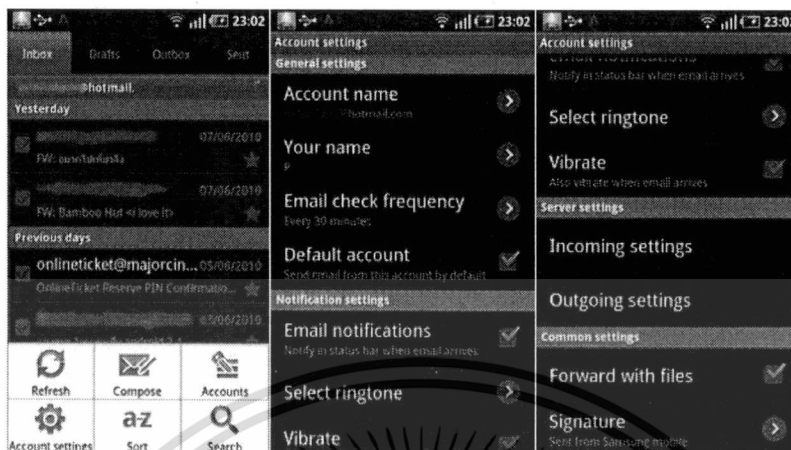
### 3.3.8 การรับส่งอีเมลและข้อความ (E-mail and Messaging)

โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone ทั่วไปจะมีความสามารถในการบริหารจัดการรับส่งอีเมล แต่โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone ที่น่าสนใจจะต้องสามารถบริหารจัดการให้สร้าง Account ใช้งานได้หลาย ๆ ชุด อีกทั้งยังต้องมีความสามารถในการรองรับเอกสารแนบได้หลายรูปแบบ เช่น Excel, PDF, Powerpoint และ Word ความสามารถอื่น ๆ เช่น การทำงานแบบ Push Delivery ซึ่งเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone จะทำงานร่วมกับเซิร์ฟเวอร์ที่ผู้ใช้งานใช้งานอยู่ในการตรวจสอบข้อมูล ไม่ว่าจะป็นอีเมล ข้อความที่มีการโพสต์เพิ่มเติมบนบัญชี Facebook หรือระบบข่าวสารข้อมูลอื่น ๆ ย่อมเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือควรตรวจสอบดูว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone มีการออกแบบสร้าง Unified Inbox ที่เป็นเหมือนกล่องไปรษณีย์รวบรวมข้อความจากทุก Account ที่เปิดใช้งานบนตัวเครื่อง ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการอ่านข้อมูลใหม่ทั้งหมดที่ได้รับโดยไม่ต้องเปิดทีละไฟล์ได้ในคราวเดียว แทนที่จะต้องปิดและเปิดรายการดูใน Inbox ของแต่ละ Account

สำหรับการรองรับบริการด้านข้อความรวมไปถึงบริการแบบแชท ควรพิจารณาเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone ที่ออกแบบโปรแกรมใช้งานแล้วทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานง่าย มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรวมโปรแกรมเดียวสำหรับรองรับการสื่อสารได้ทุกรูปแบบ แทนที่จะต้องปิดหรือพักโปรแกรมเพื่อไปใช้อีกโปรแกรมหนึ่งสำหรับส่งข้อความที่มีรูปแบบต่างกันออกไป (ภาพที่ 3.19)



ภาพที่ 3.19 การรับส่งข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน  
ที่มา : (เอเอสทีวี ผู้จัดการออนไลน์, 2555ข)

### 3.3.9 ความสามารถในการเล่นเพลงและภาพยนตร์ (Music and Video)

ระบบปฏิบัติการของ iPhone นับเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone เครื่องแรกที่ถูกกระแสดการบริโภคสื่อบันเทิงด้านมัลติมีเดียบนอุปกรณ์สื่อสารขนาดฝ่ามือ ก่อให้เกิดการแข่งขันพัฒนาจากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone รายอื่น ๆ จนถึงปัจจุบัน การประสานระหว่างเทคโนโลยี App iTunes กับการทำงานของเครื่องเล่นดนตรีชนิดพกพาอย่าง iPod เข้าด้วยกัน ทำให้ iPhone กลายเป็นทางเลือกกระแสหลักสำหรับการดาวน์โหลดข้อมูลมัลติมีเดียต่าง ๆ เพื่อความบันเทิงอย่างเต็มรูปแบบทั้งเพลงและภาพยนตร์ อย่างไรก็ตามโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone ในระบบปฏิบัติการ Android และ WebOs ที่มีบริการการให้ดาวน์โหลดเพลง MP3 ผ่านทางเครือข่าย Amazon ซึ่งถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง แต่ยังมีข้อจำกัดระบบปฏิบัติการ Blackberry และระบบปฏิบัติการ Windows Mobile ในกรณีที่กำลังตัดสินใจซื้อเครื่องตระกูล Blackberry การดาวน์โหลดเพลง MP3 ยังสามารถทำได้โดยผ่านทางบริการดาวน์โหลดอย่าง 7 Digital

โดยทั่วไปการถ่ายโอนเพลงหรือภาพยนตร์จากเครื่องคอมพิวเตอร์มาสู่โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone สามารถทำได้ง่าย โดยผ่านการเลือกแบบ Drag And Drop อย่างที่ผู้ใช้งานใช้กันบนระบบปฏิบัติการ Windows และ Mac แต่สำหรับเครื่องระบบปฏิบัติการ Blackberry ที่ออกแบบมาให้ใช้งานร่วมกับโปรแกรมเชื่อมต่อบนเครื่องคอมพิวเตอร์อย่าง Media Sync Desktop ซึ่งเป็นโปรแกรมประยุกต์ที่พัฒนาขึ้นเอง การเลือกใช้เพลงหรือไฟล์ภาพยนตร์จากเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อส่งไปเก็บในตัวเครื่อง Blackberry อาจเป็นไปได้โดยไม่คล่องเท่ากับระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone ระบบปฏิบัติการ Windows Mobile สามารถใช้ประโยชน์จากโปรแกรม Windows Media Player ผ่านการเชื่อมต่อแบบ ActiveSync ได้ดี นอกจากนั้นสำหรับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone โดยส่วนใหญ่ ผู้ใช้งานยังสามารถเลือกที่จะรับฟังรายการวิทยุบนโลกอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทางเทคโนโลยี Radio Streaming ได้ด้วยการใช้โปรแกรมประยุกต์ช่วยเหลืออย่าง Pandora หรือ Slacker (ภาพที่ 3.20)



ภาพที่ 3.20 ความสามารถเล่นเพลงของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน  
ที่มา : (สยามโฟนออนไลน์, 2555)

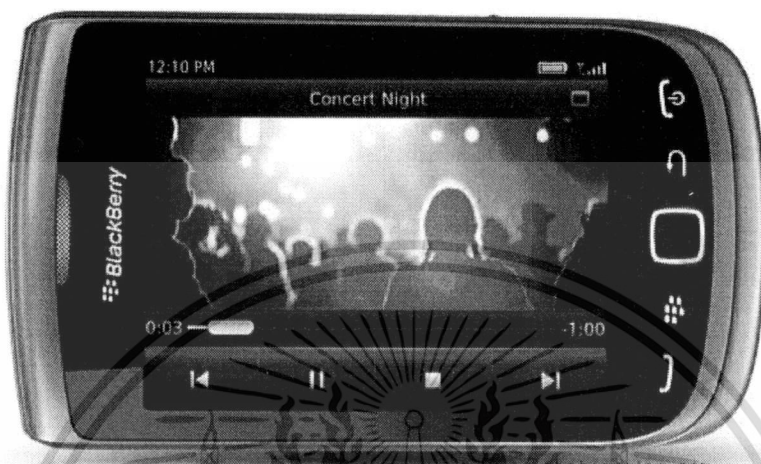
### 3.3.10 กล้องถ่ายภาพและกล้องบันทึกวิดีโอ (Camera and Camcorder)

สำหรับขีดความสามารถในการถ่ายภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone นอกเหนือจากเรื่องของจำนวนพิกเซลที่กล้องสามารถรับได้ ต้องพิจารณาถึงคุณภาพของภาพที่ถ่าย ความเร็วในการประมวลผลและการจัดเก็บภาพ เพื่อพร้อมรอตถ่ายภาพต่อไป รวมไปถึงความสะดวกในการส่งต่อไฟล์ภาพรวมถึงคลิปวิดีโอที่ถ่ายเก็บไว้ในตัวเครื่อง หากเป็นไปได้ผู้ใช้งานควรเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone ที่ออกแบบให้มีแฟลชในตัว เพื่อสนับสนุนการถ่ายภาพในบริเวณที่มีแสงน้อย อย่างไรก็ตามโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone ที่จัดว่ามีคุณภาพกล้องที่ดี ควรจะสามารถถ่ายภาพที่มีคุณภาพแสงดีไม่ว่าจะอยู่นอกอาคาร หรือแม้ภายในอาคารโดยไม่จำเป็นต้องใช้แฟลชอย่างเดียว

สิ่งที่ควรพิจารณาต่อไปคือความเร็วในการประมวลผล และพร้อมที่จะถ่ายภาพต่อไป ซึ่งไม่ควรนานเกิน 2 วินาทีหลังจากที่ได้ถ่ายภาพก่อนหน้านี้ อีกทั้งความสะดวกในการส่งต่อภาพที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เก็บในเครื่องไปยังโปรแกรมประยุกต์ออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook, Twitter หรือ Flickr สุดท้ายแล้วควรเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone ที่สามารถถ่ายคลิปวิดีโอด้วยความละเอียดมากกว่ามาตรฐาน VGA (640 × 480 พิกเซล) โดยมีอัตราเร็วในการบันทึกอย่างน้อย 24 เฟรมต่อวินาที (ภาพที่ 3.21)



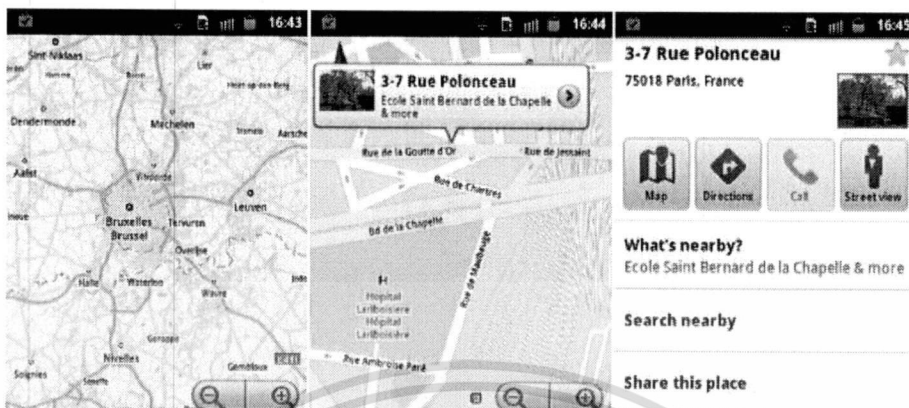
ภาพที่ 3.21 ความสามารถถ่ายภาพและวิดีโอของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน  
ที่มา : (สยามโฟนออนไลน์. 2555)

### 3.3.11 ระบบบอกพิกัด (GPS)

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับไฮเอนด์ในปัจจุบัน ล้วนมีการติดตั้งชิปเซ็ตสำหรับใช้กับเทคโนโลยี GPS ซึ่งรับสัญญาณจากกลุ่มดาวเทียมสำหรับบอกพิกัด เพื่อนำผลมาคำนวณหาตำแหน่งของตน ส่วนที่เหลือเป็นเรื่องของโปรแกรมประยุกต์ ไม่ว่าจะเป็นการหาเส้นทาง แสดงรายการสถานที่ที่น่าสนใจ เป็นต้น แต่สำหรับการใช้ความสามารถของ GPS บนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone ผู้ใช้งานจะได้ขนาดของหน้าจอที่แสดงผลที่ใหญ่กว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป การเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone ที่สามารถให้บริการ GPS ควรเลือกรุ่นที่ไม่ต้องเสียค่าบริการ นอกจากนี้เครื่องจะไม่สามารถรับสัญญาณ GPS ได้เมื่ออยู่ในอาคาร

หากต้องการใช้ขีดความสามารถในการคำนวณหาเส้นทางไปสู่จุดหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android ตั้งแต่เวอร์ชัน 1.6 ซึ่งสนับสนุนบริการ Google Maps Navigation สามารถแจ้งเส้นทางโดยมีเสียงพุดนำทางไปด้วย นอกจากนี้ยังสามารถแสดงผลได้ในรูปแบบของภาพถ่ายดาวเทียม หรือจะแสดงผลในลักษณะของแผนที่ โดยไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียม สิ่งที่สำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone โดยพิจารณาจากของ GPS ผู้ใช้งานควรตรวจสอบด้วยการส่งแจ้งเตือนในขณะนำทาง เสียงควรจะต้องดังและฟังชัดเจน มีการออกแบบโปรแกรมบอกเส้นทางที่มีการแจ้งเตือนเป็นจังหวะอย่างต่อเนื่อง กลไกในการคำนวณหาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เส้นทางสามารถเลือกเส้นทางที่สะดวกและมีความถูกต้องเที่ยงตรง และที่สำคัญที่สุดคือต้องมีรายการสถานที่และเส้นทางเป็นจำนวนมากบันทึกอยู่ในระบบฐานข้อมูล (ภาพที่ 3.22)



ภาพที่ 3.22 ความสามารถของระบบบอกพิกัดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน

ที่มา : (เอเอสทีวี ผู้จัดการออนไลน์. 2555ข)

### 3.3.12 อายุการใช้งานของแบตเตอรี่ (Battery Life)

การวัดประสิทธิภาพของระบบบริหารจัดการการใช้แบตเตอรี่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไปจะพิจารณาจากชั่วโมงของการเปิดเครื่อง และระยะเวลาในการสนทนาต่อเนื่อง แต่สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone แล้ว การดึงกำลังไฟฟ้าจากแบตเตอรี่มาจากปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย สิ่งที่ต้องพิจารณาในแง่ของอายุการใช้งานต่อการประจุไฟหนึ่งครั้ง สำหรับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone จึงขึ้นอยู่กับที่ผู้ใช้งานสามารถใช้งานเครื่องเพื่อรับส่งอีเมล ท่องอินเทอร์เน็ต และบริหารจัดการข้อมูลต่าง ๆ ได้นานเท่าไรหลังจากการประจุไฟครั้งล่าสุดก่อนที่ กำลังไฟฟ้าในแบตเตอรี่จะหมดลง มีหลักการพิจารณา ดังนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone ที่ออกแบบระบบการบริหารจัดการแบตเตอรี่มาเป็นอย่างดีควรสามารถใช้งานได้ต่อเนื่องได้ตลอดวัน ภายใต้สภาวะการใช้งานติดต่อกันหลายชั่วโมง ซึ่งวัดจากพฤติกรรมจริงของผู้ใช้งานแต่ละคน

ระบบปฏิบัติการ Blackberry จะมีชั่วโมงอายุของแบตเตอรี่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับ Smartphone เครื่องอื่น ๆ ส่วนเครื่องในตระกูล WebOs อย่างระบบปฏิบัติการ Palm Pre Plus ค่อนข้างมีอายุแบตเตอรี่สั้น โดยมีระบบปฏิบัติการ Android และ Windows Mobile มีอายุการใช้งานแบตเตอรี่ก่อนการประจุใหม่อยู่ในช่วงระหว่างกลาง สำหรับเครื่อง iPhone มีทางออกให้กับปัญหาเรื่องอายุของแบตเตอรี่ด้วยการสนับสนุนให้ผู้ผลิตอิสระนำเสนอผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่ความจุสูง เพื่อเพิ่มอายุการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 การวิเคราะห์ตลาด Smartphone

แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือจากโทรศัพท์ธรรมดามาเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน พบว่าไม่ได้ประสบความสำเร็จทางการตลาดเสมอไป หากกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ทโฟนไม่ได้แสดงความศักยภาพให้เพียงพอต่อความน่าเชื่อถือด้านบริการรูปแบบใหม่ สมรรถนะของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าของสมาร์ทโฟนแบรนด์นั้น ๆ (เอเอสทีวี ผู้จัดการออนไลน์. 2555ค)

การศึกษาของ TMT ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายงาน Analysys Mason ที่มาจากการสอบถามผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 7,485 คน ใน 6 ประเทศทางยุโรปและสหรัฐอเมริกา ระบุว่าราคาที่แพงมากของสมาร์ทโฟนและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยไม่เข้าใจเกี่ยวกับฟังก์ชันการใช้งานอย่างท่องแท้เป็นสาเหตุที่ทำให้การรับรู้และทัศนคติของผู้ใช้สมาร์ทโฟนไม่รับรู้ถึงการความอัจฉริยะของสมาร์ทโฟน ผลการศึกษาสรุปว่า แม้ประชากรในยุโรปและสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่เจริญแล้ว ยังไม่เห็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของสมาร์ทโฟนจากโทรศัพท์มือถือปรกติหรือธรรมดา เพราะผู้ใช้งานยังมีความสับสนเกี่ยวกับความแตกต่างของเน็ตเวิร์ก เจเนอเรชันของเซลล์ลูลาร์ และสมาร์ทโฟนที่สามารถแสดงภาพได้อย่างมีศักยภาพมากกว่า เช่น การตลาดไอโฟน 4 ของแอปเปิล ทำให้ลูกค้าเพียงร้อยละ 46 รู้สึกว่าตนมีศักยภาพเหนือกว่าคนอื่นในการใช้ 4G เพราะคนส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับ 4G น้อยเกินไป จึงส่งผลต่อการรับรู้ในความสามารถของสมาร์ทโฟนต่ำกว่าความคาดหมายของผู้ประกอบการและนักการตลาดที่วางจำหน่ายสินค้าสมาร์ทโฟนอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามการสำรวจผู้ใช้สมาร์ทโฟนทำให้พบความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้

1. ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเชื่อมต่อกับคนอื่น ๆ ในการสื่อสารนานมากขึ้น และมีการส่งข้อมูล (Data) มากขึ้นในระหว่างการสื่อสารกัน โดยระยะเวลาเฉลี่ยเพิ่มเป็น 8.8 ชั่วโมงต่อวัน
2. แอปที่อปรกลายเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการฟังเพลงมากขึ้นเป็นร้อยละ 64 มากกว่าการฟังเพลงจากระบบสเตอริโอที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 54 แสดงว่าอุปกรณ์ในการฟังเพลงในอนาคตอาจจะเปลี่ยนแปลงไป
3. สมาชิกของบรอดแบนด์ระบุว่าจะเปลี่ยนผู้ให้บริการใน 6 เดือนข้างหน้าเพราะไม่พอใจในการให้บริการของผู้ให้บริการรายเดิม ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับความเร็วที่ต่ำกว่าหรือราคาแพงกว่า
4. การสื่อสารข้ามประเทศโดยใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นมากเป็นร้อยละ 67 และใช้ส่งเป็นข้อความ Text Message ในระหว่างการอยู่ในต่างประเทศ และการใช้บริการของ WiFi มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามลำดับ

จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone ส่งผลให้อุตสาหกรรม Smartphone แข่งขันกันด้วยคุณสมบัติเด่นและเทคนิคทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อคุณเห็นแบบนี้จะยังเห็นในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งสามารถอธิบายให้เห็นถึงจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรคของบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone แต่ละบริษัทได้ดังนี้

### 3.4.1 โอกาสทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิต Apple

บริษัทผู้ผลิต Apple ได้เสนอผลิตภัณฑ์ iPhone โดยมีโอกาสทางการตลาดดังนี้(ภาพที่ 3.23)



ภาพที่ 3.23 ตัวอย่าง โทรศัพท์ Smartphone ของบริษัทผู้ผลิต Apple  
ที่มา : (สนุกออนไลน์. 2555)

1. จุดแข็ง (Strengths)
  - 1.1 Brand มีชื่อเสียงในตลาด ได้รับการกล่าวว่าเป็นอันดับหนึ่งของ Smartphone
  - 1.2 ลูกค้านำของ Apple มี Brand Loyalty สูง ทำให้สินค้าใหม่ที้ออกมาได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก
  - 1.3 iOS ของ iPhone มีความเสถียรมากกว่าระบบปฏิบัติการของยี่ห้ออื่น ๆ
  - 1.4 เป็น First Mover ผู้ทำให้ระบบ Touch Screen มีประสิทธิภาพในการใช้งานมาก
  - 1.5 มีแผนการตลาดที่ดี เช่น ชื่อ iPhone แลเม iPod ไปในตัว อีกทั้งยังมี iTunes เป็นตัวขับเคลื่อนโดยให้ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดเพลงได้ตามความต้องการ
  - 1.6 มีนักพัฒนาซอฟต์แวร์ iPhone อยู่ทั่วโลก ทำหน้าที่คอยพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อให้ง่ายต่อการสร้างโปรแกรมประยุกต์ป้อนสู่ App Store
  - 1.7 มีการวิจัยและพัฒนาออกรุ่นใหม่ในทุก ๆ ปี
2. จุดอ่อน (Weaknesses)
  - 2.1 มีราคาสูงเมื่อเทียบกับ Smartphone ยี่ห้ออื่น
  - 2.2 สินค้ามีไม่พอดต่อความต้องการของลูกค้า ต้องใช้เวลาในการสั่งจอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ความยากลำบากในการโอนถ่ายข้อมูล เนื่องจากต้องทำผ่าน iTunes ซึ่งยากสำหรับผู้ที่ไม่มีประสบการณ์

### 3. โอกาส (Opportunities)

3.1 Trend ของคนยุคใหม่ที่เห็น Smartphone เป็นมากกว่าโทรศัพท์มือถือธรรมดา ทำให้คนให้ความสนใจมาใช้มากขึ้น

3.2 เป็นแฟชั่นของวัยรุ่น และค่านิยมที่ว่าใช้ iPhone แล้วดูดีมีรสนิยม

3.3 ตลาด Smartphone มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นทุกปี

### 4. อุปสรรค (Threats)

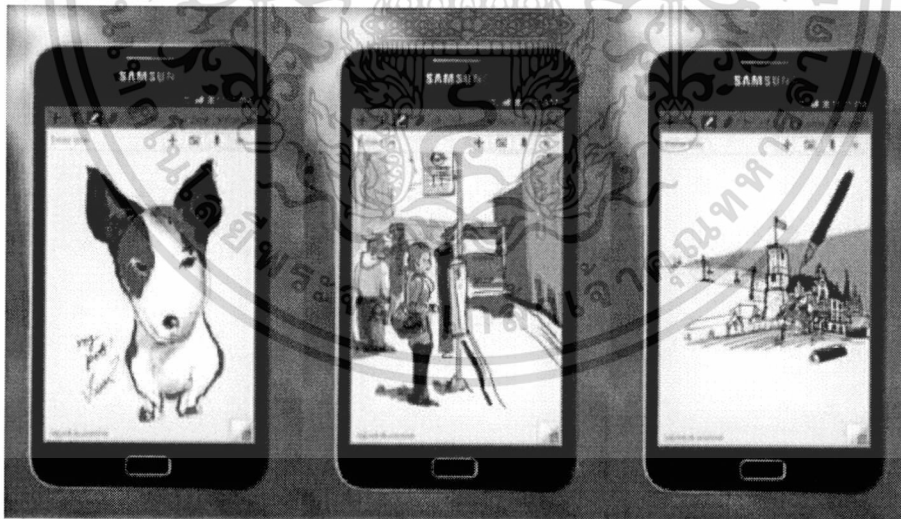
4.1 มีคู่แข่งมากมายในตลาด Smartphone เช่น RIM, Nokia, Samsung เป็นต้น

4.2 ภาษ้นำเข้าในแต่ละประเทศไม่เท่ากัน โดยสำหรับประเทศไทยถือว่าภาษ้นำเข้าอยู่ในระดับสูง

4.3 มีระบบปฏิบัติการ Android ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องแข่งกับ iOS ของ iPhone

#### 3.4.2 บริษัทผู้ผลิต Samsung

ผู้ผลิต Samsung ได้เสนอผลิตภัณฑ์ Samsung Galaxy โดยมีโอกาสทางการตลาด ดังนี้ (ภาพที่ 3.24)



ภาพที่ 3.24 ตัวอย่างโทรศัพท์ Smartphone ของบริษัทผู้ผลิต Samsung  
ที่มา : (Wikidot. 2012)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1. จุดแข็ง (Strengths)

1.1 เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ผสมผสานประโยชน์หลักของอุปกรณ์ Mobile ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ในขณะที่ยังคงความเป็น Smartphone ที่พกพาได้ง่าย มีน้ำหนักเบา ทำให้สามารถพกพาได้ นอกจากนี้ยังมีรูปแบบและดีไซน์ที่สวยงาม และยังคงความสามารถใช้เป็นโทรศัพท์และมีหน้าจอแบบสัมผัส

1.2 ผู้ใช้สามารถใช้งานได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น ด้วยหน้าจอแบบ Super AMOLED HD ขนาด 5.3 นิ้ว โดยมีความละเอียด 1280\*800 พิกเซล ที่จะทำให้ได้รับชมภาพยนตร์ ทำงานเอกสารหรือเปิดหน้าเว็บเบราว์เซอร์ได้โดยไม่ต้องเลื่อน Scroll หน้าลงมาตลอดเวลา อีกทั้งใช้ตัวชิปเซ็ต ในการประมวลผล Samsung Exynos แบบ Dual Core พร้อมความเร็วสูงถึง 1.4 GHz พร้อม Android 2.3 ที่ทำให้การทำงานของโปรแกรมประยุกต์ง่าย และรองรับการเชื่อมต่อเครือข่าย 3G HSPA+ หมายถึง ใช้เป็นโทรศัพท์หรือเล่นเน็ตได้และสามารถทำให้การดาวน์โหลด อัปเดต เป็นไปอย่างง่ายดาย

1.3 มีโปรแกรมที่น่าสนใจ เช่น มี TouchWiz ซึ่งสามารถใช้หน้าจอ home screen ได้ถึง 7 หน้าจอ และมี touch-optimized interfaces หรือเทคโนโลยีในการอินพุตด้วยปากกาเรียกว่า S Pen หรือปากกาสไตลัส ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อรองรับการใช้งานของปากกาดิจิตอลที่สามารถใช้บันทึกข้อความหรือวาดรูปแทนการใช้นิ้วสัมผัส

## 2. จุดอ่อน (Weaknesses)

2.1 การป้อนข้อมูลด้วยการใช้ปากกาสไตลัสจะสะดวกสบาย แต่ความแม่นยำนั้นยังไม่สามารถเทียบกับการใช้เมาส์ไม่ได้ ดังนั้น จึงอาจจะไม่เหมาะสมในการใช้งานบางอย่างที่ต้องการความเร็วและความละเอียดในการป้อนข้อมูล

2.2 ข้อจำกัดในการทำงานเอกสารและการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ เช่น การสั่งพิมพ์งานหรือการแบ็กอัพข้อมูล เป็นต้น

## 3. โอกาส (Opportunities)

3.1 Samsung ได้ส่ง SDK ของ S Pen ให้นักพัฒนานำไปใช้พัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับควบคุมการใช้งาน S Pen ทำให้มีผู้พัฒนาโปรแกรมประยุกต์ออกมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ใช้ในการที่จะมีโปรแกรมประยุกต์ต่าง ๆ มากมายให้เลือกใช้และสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้

3.2 ปัจจุบันมีกระแสความนิยมการใช้สมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตกันอย่างกว้างขวาง Samsung Galaxy Note ถือเป็นการผสมผสานประโยชน์ระหว่างสมาร์ตโฟนกับแท็บเล็ต ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้มากยิ่งขึ้น จึงได้รับการตอบรับเป็นอย่างมากทั้งตลาดเดิมและตลาดใหม่ ๆ เช่น กลุ่มลูกค้าบริษัท เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

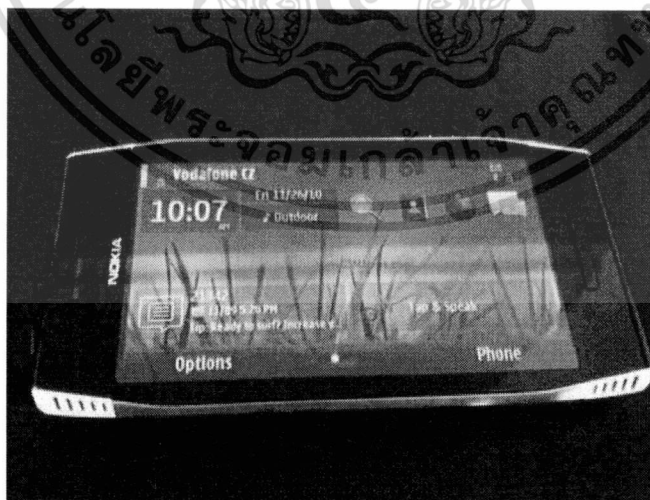
#### 4. อุปสรรค (Threats)

4.1 ตลาดสมาร์ตโฟนและตลาดแท็บเล็ตนั้นมีบริษัทคู่แข่งเป็นจำนวนมากและแต่ละบริษัทต่างเร่งผลิตสินค้าออกมาเพื่อแข่งขันยึดครองส่วนแบ่งทางการตลาดกัน ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกันทางด้านราคา เทคโนโลยี และฟังก์ชันในการใช้งานต่าง ๆ รวมไปถึงโปรโมชั่นด้วย

4.2. ผลกระทบจากการที่ Apple ได้ออกมาฟ้อง Samsung ในข้อหาเลียนแบบ Apple ในเรื่องรูปแบบ, UI ระบบ, การสัมผัส การป้อนคำสั่งใช้งาน โดยฟ้องรวมทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่และ Tablet ศาลเยอรมนีมีคำสั่งคุ้มครอง มีผลทำให้ Samsung Galaxy Tab 10.1 หยุดวางขายในยุโรปเป็นการชั่วคราว เนื่องจาก Apple ยื่นฟ้องว่าซัมซุงละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา และลอกเลียนบางส่วนของ iPad 2 และก่อนหน้านี้ Apple เคยยื่นฟ้องคดีแบบเดียวกันที่ออสเตรเลียมาแล้ว แต่มีผลเฉพาะบางรุ่นของ Galaxy Tab 10.1 เท่านั้น จากเหตุการณ์ดังกล่าวถึงแม้จะไม่ได้เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับ Samsung Galaxy Note แต่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัทได้

#### 3.4.3 บริษัทผู้ผลิต Nokia

จากการที่โนเกียมีจุดเด่นในด้านของฮาร์ดแวร์และ Ovi Map จึงทำให้การจับมือกับ Microsoft ซึ่งมีจุดเด่นในด้านซอฟต์แวร์เช่น Bing, Office, Mail และ Xbox Live จึงทำให้เกิด Eco System สามารถเจาะตลาดในกลุ่มต่าง ๆ และมีระดับราคาที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งการที่โนเกียร่วมมือกับ Microsoft ทำให้มีโอกาทางการตลาดครั้งนี้ (ภาพที่ 3.25)



ภาพที่ 3.25 ตัวอย่างโทรศัพท์ Smartphone ของบริษัทผู้ผลิต Nokia

ที่มา : (Wikidot. 2012)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1. จุดแข็ง (Strengths)

1.1 โนเกียจะนำวินโดวส์โฟนมาใช้ในเชิงกลยุทธ์หลักของสมาร์ทโฟน พัฒนานวัตกรรมบนแพลตฟอร์มที่โนเกียเป็นผู้นำตลาด เช่น ด้านการถ่ายภาพ

1.2 บริการแผนที่ของไมโครซอฟท์จะประกอบด้วย Nokia Maps เป็นหลัก เช่น Nokia Maps จะผนึกรวมเป็นหนึ่งกับบริการค้นหาของ Bing และแพลตฟอร์มโฆษณาของ adCenter เพื่อประสบการณ์ด้านโฆษณาและการค้นหาที่เป็นหนึ่งเดียว

1.3 ข้อตกลงเรื่องการจ่ายเงินผ่านโอเปอเรเตอร์ของโนเกียที่มีอยู่ในมากมาย ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อบริการต่าง ๆ ของโนเกียวินโดวส์โฟนได้อย่างง่ายดาย โดยเฉพาะในประเทศที่การใช้เครดิตการ์ดไม่แพร่หลาย

1.4 อุปกรณ์ที่ใช้ในการพัฒนาของไมโครซอฟท์จะถูกนำมาใช้สร้างสรรค์โปรแกรมประยุกต์ต่างๆ สำหรับโนเกียวินโดวส์โฟน เปิดโอกาสให้นักพัฒนาสามารถขยายผลงานสู่ระบบนิเวศน์ของการสื่อสารระดับโลกได้อย่างง่ายดาย

1.5 ร้านค้าโปรแกรมประยุกต์ และคอนเทนต์ของโนเกียจะควบรวมกับ Marketplace ของไมโครซอฟท์เพื่อประสบการณ์ที่เต็มเปี่ยมสำหรับผู้บริโภค

1.6 โนเกียและไมโครซอฟท์จะทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดในการริเริ่มทางการตลาดร่วมกัน และแบ่งปันแผนการพัฒนาเพื่อร่วมกันปฏิวัติวงการอุปกรณ์สื่อสารในอนาคต

1.7 โนเกียจะนำ Bing บริการการค้นหาใช้ในอุปกรณ์สื่อสารและบริการของโนเกีย เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงบริการค้นหาอันเยี่ยมศักยภาพ สำหรับโลกอนาคตและMicrosoft adCenter จะให้บริการค้นหาโฆษณาบนอุปกรณ์สื่อสารและบริการของโนเกีย

## 2. จุดอ่อน (Weakness)

2.1 มีระบบปฏิบัติการถึง 3 ระบบ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาสูงกว่าผู้ผลิตอื่น ๆ

2.2 โปรแกรมประยุกต์บนโอวีเอส โดร์มีเพียง 25,000 รายการ เมื่อเทียบกับแอปสโตร์ของApple ที่มีกว่า 3 แสนรายการ ทำให้ผู้ใช้งานมีตัวเลือกน้อย

2.3 ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมองโนเกีย คือ เป็นแบรนด์ดีไซน์และรูปทรงไม่ทันสมัย

3. โอกาส (Opportunity) ตลาดสมาร์ทโฟนยังสามารถเติบโตได้อีกมากเนื่องจากคุณสมบัติการใช้งานที่หลากหลายของตัวสมาร์ทโฟน ทำให้มีผู้ใช้งานหันมาปรับเปลี่ยนและใช้งานมากขึ้น ซึ่งโนเกียจึงได้ออกโนเกียเอ็กซ์ 7 ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการชิมเบียนเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด อีกทั้งโนเกียยังมีการร่วมพัฒนากับไมโครซอฟท์ ซึ่งจะออก "โนเกีย วินโดวส์ โฟน" เป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเกิดความสนใจและรอเพื่อที่จะซื้อ โนเกีย วินโดวส์ โฟน

4. อุปสรรค (Threat) คู่แข่งที่สำคัญคือค่าย Apple และ Samsung ซึ่ง Apple กำลังจะเปิดตัว iPhone 5 ในปลายปี พ.ศ.2555 และขณะนี้ iPhone 4S กำลังเป็นกระแสในหมู่วัยรุ่น และด้วยตัวโปรแกรมประยุกต์ที่ทันสมัยและความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ ทำให้ผู้ใช้งานเลือกใช้ iPhone และทางผู้ผลิต Samsung ได้ออกตัว Samsung Galaxy เป็นมือถือที่ชกริน ใช้ระบบปฏิบัติการ Android ซึ่งมีจุดเด่นที่ความเร็วและด้วยหน้าจอที่คมชัด

### 3.4.4 บริษัทผู้ผลิต HTC

มีโอการทางการตลาด ดังนี้ (ภาพที่ 3.26)



ภาพที่ 3.26 ตัวอย่างโทรศัพท์ Smartphone ของบริษัทผู้ผลิต HTC  
ที่มา : (เอสทีวี ผู้จัดการออนไลน์. 2555ค)

#### 1. จุดแข็ง (Strength)

1.1 เป็นผู้นำเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนของโลก เป็นที่ยอมรับอย่างรวดเร็วและสามารถสร้างแรงจูงใจจากลูกค้าทั่วโลกเพิ่มมากขึ้นด้วย การออกแบบที่ทันสมัยและมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย

1.2 ประสบความสำเร็จด้านคุณภาพสินค้า ลูกค้ามีความไว้วางใจในสินค้าและส่งเสริมให้สินค้ามีกำไรเพิ่มมากขึ้นและประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว

1.3 มีการให้ความสำคัญในด้านการวิจัยและพัฒนาเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นแนวทางที่สามารถทราบความต้องการของลูกค้าได้

1.4 HTC เป็นผู้ผลิต Smartphone ที่รองรับระบบปฏิบัติการที่หลากหลายทั้ง Android และ Windows Phone

#### 2. จุดอ่อน (Weakness)

2.1 การยอมรับใน Brand สินค้ามีไม่มากในตลาดเนื่องจากมีคู่แข่งในตลาด เช่น Nokia, Blackberry, iPhone เป็นต้น โดยคู่แข่งดังกล่าวได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 สมาร์ทโฟนของผู้ผลิต HTC มีความหลากหลายด้านราคาน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น Blackberry

### 3. โอกาส (Opportunity)

3.1 สมาร์ทโฟนของผู้ผลิต HTC (Touch Screen) เป็นที่ต้องการและมีราคาสูง

3.2 HTC ร่วมมือกับ Google และมีการจำหน่ายสมาร์ทโฟนนที่มีการติดตั้งระบบปฏิบัติการ Android ทำให้ตลาดมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น Google และ HTC ได้รับความนิยมนำมากขึ้นด้วย โดย Google มีบทบาทเป็นอย่างมากในการประสบความสำเร็จของ HTC

3.3 HTC มีการรองรับเทคโนโลยี 3G ทำให้มีความต้องการสมาร์ทโฟนของ HTC มีเพิ่มมากขึ้น

### 4. อุปสรรค (Threat)

4.1 สมาร์ทโฟนที่มีชื่อเสียงและมีความต้องการสูง เช่น iPhone เป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อความต้องการสมาร์ทโฟน HTC

4.2 สมาร์ทโฟน HTC มีราคาสูงทำให้ไม่สามารถตอบสนองกลุ่มผู้ใช้ Smartphone ที่มีจำนวนมากได้

#### 3.4.5 บริษัทผู้ผลิต BlackBerry

มีโอกาสด้านการตลาด ดังนี้ (ภาพที่ 3.27)



ภาพที่ 3.27 ตัวอย่างโทรศัพท์ Smartphone ของบริษัทผู้ผลิต BlackBerry

ที่มา : (สยามโฟนออนไลน์. 2555)

## 1. จุดแข็ง (Strengths)

1.1 ความสามารถของเครื่องเหมาะสำหรับการใช้อีเมลแบบ Pushmail ที่เตือนผู้ใช้งานทันทีเมื่อมีอีเมลและการรวมทุกอีเมลในลิสต์เดียวกัน เข้าถึงง่าย การแชทที่เป็นปัจจุบัน (Real Time) โต้ตอบได้ทันทีและเข้าถึงคอมพิวเตอร์ เช่น Facebook ด้วยโปรแกรมประยุกต์ที่เข้าได้เพียง 1 ขั้นตอน

1.2 การร่วมกับผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือเสนอแพ็คเกจค่าบริการให้ลูกค้าในราคาเหมาะสมใช้ได้ไม่จำกัด Unlimited Package

1.3 เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจากแคนาดาที่สามารถทำยอดขายได้สูงในอเมริกา และยุโรป และเป็นสมาร์ตโฟนที่ตลาดในกลุ่มคนทำงานระดับผู้บริหารจึงทำให้ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคทั่วไปมากขึ้น

1.4 ระบบการจัดจำหน่ายที่ไม่ผูกขาด จึงมีช่องทางทั้งผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือและรายย่อยในแหล่งจำหน่ายสินค้าไอที ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย

1.5 การกำหนดราคาที่ถูกลงจากการวางตลาดรุ่นใหม่ล่าสุด ทำให้ BlackBerry ขยายกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

## 2. จุดอ่อน (Weaknesses)

2.1 มีรุ่น "ทักษกรีน" ให้เลือกน้อย และยังมีข้อจำกัดการใช้งาน

2.2 หน้าจอเล็กและพีเอเจอร์สำหรับมัลติมีเดียไม่ว่าจะเป็นกล้อง ภาพ และเสียงยังน้อย

## 3. โอกาส (Opportunities)

3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนิยมส่งคอมออนไลน์และต้องการความสะดวกในการติดต่อสื่อสารมากขึ้นเห็นได้จากกลุ่มที่ใช้งานอีเมลในแต่ละวัน จะรับส่งอีเมลเฉลี่ยคนละ 20 อีเมลและออนไลน์เกือบตลอดทั้งวันที่อยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์

3.2 กลุ่ม TrendSetter ขยายวงกว้างมากขึ้น

3.3 เทคโนโลยีสื่อสารรองรับการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็น GPRS Wi-Fi และ 3G

## 4. อุปสรรค (Threats)

4.1 แปรพันธุ์คู่แข่ง ทั้ง iPhone, Samsung, HTC และ LG ต่างทำตลาดอย่างจริงจังเพื่อชิงตลาดทุกระดับ

4.2 พีเอเจอร์เด่นอย่าง BBM ทำให้ติดต่อกับคนในกลุ่มได้สะดวก แต่กลายเป็นอุปสรรคสำหรับกลุ่มเป้าหมายบางคนหากเพื่อนในกลุ่มไม่มีใครใช้ การมี BlackBerry อาจใช้ประโยชน์ได้ไม่เต็มที่

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนมากกว่าเพศชาย เนื่องจากจำนวนประชากรในปัจจุบันพบว่าเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย และเพศหญิงนิยมใช้ตามกระแสสังคม (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	246	61.2
ชาย	156	38.8
รวม	402	100.0

##### 4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31.40 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอยู่ในวัยทำงาน จึงมีความสนใจและติดตามเทคโนโลยี ซึ่งนอกเหนือจากการสร้างความบันเทิง การแชทแล้วยังใช้ในการทำงานทั้งในและนอกสถานที่ด้วย และสำหรับกลุ่มอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป พบว่ามีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนน้อยที่สุด คือจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการกระทำที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	38	9.5
21 - 30 ปี	230	57.2
31 - 40 ปี	95	23.6
41 - 50 ปี	29	7.2
ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	10	2.5
รวม	402	100.0

#### 4.1.3 สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 เนื่องจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนอยู่ในวันเรียนและอยู่ในช่วงเริ่มต้นของวัยทำงาน รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ถัดมาคือ สถานภาพหย่าร้างและหม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	329	81.8
สมรส	70	17.4
หย่าร้าง	2	0.5
หม้าย	1	0.2
รวม	402	100.0

#### 4.1.4 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโทมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างจึงเป็นผู้มีศักยภาพทางการศึกษา ที่จะสามารถใช้เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนได้ ถัดมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และระดับการศึกษาปริญญาเอกมีจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.2
ปริญญาตรี	232	57.7
ปริญญาโท	120	29.9
ปริญญาเอก	1	0.2
รวม	402	100.0

#### 4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คือจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 โดยอาชีพดังกล่าวมีรายได้ที่แน่นอนมีความพร้อมในการซื้อ รวมทั้งใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนเพื่อสนับสนุนการทำงาน รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 เป็นช่วงอาชีพที่ยังไม่มีรายได้ แต่ใช้สมาร์ตโฟนในการคุยหรือแชทผ่านสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งงาน

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	269	66.9
นักเรียน/นักศึกษา	101	25.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13	3.2
รับราชการ	10	2.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.2
รวม	402	100.0

#### 4.1.6 รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ถัดมาคือมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 โดยกลุ่มรายได้ดังกล่าวเป็นกลุ่มที่พบในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และมีรายได้เพียงพอต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฟน เนื่องจากในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตได้ออกแบบสมาร์ตโฟนให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุก  
ระดับชั้น และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2  
(ตารางที่ 4.6)

**ตารางที่ 4.6** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	100	24.9
10,001-20,000 บาท	96	23.9
20,001-30,000 บาท	103	25.6
30,001-40,000 บาท	48	11.9
40,001-50,000 บาท	54	13.4
มากกว่า 50,000 บาท	1	0.2
รวม	402	100.0

## 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค

### 4.2.1 ยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน คือยี่ห้อ iPhone จำนวนมากที่สุด  
147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 โดย iPhone ถือได้ว่าเป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เห็นได้  
จากการเปิดตัว iPhone 4S ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ iPhone รุ่นอื่น ๆ ถือว่า iPhone 4S ได้รับการพัฒนา  
ศักยภาพเป็นอย่างมาก รองลงมาคือยี่ห้อ Samsung มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ถือได้ว่า  
Samsung เป็นยี่ห้อที่สามารถเจาะรากฐานลูกค้าสำคัญระดับล่างตลอดจนทุกระดับชั้น ด้วยการใช้  
งานเซทและสามารถสร้างนวัตกรรมที่ดีเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ถัดมา คือยี่ห้อ  
Blackberry จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ซึ่งเหมาะกับผู้ที่ต้องการใช้สมาร์ตโฟนในการคุยหรือ  
เซท ยี่ห้อ I – Moblie มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.7)

### 4.2.2 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ตัดสินใจเลือกซื้อ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนจากคุณสมบัติของการทำงาน เนื่องจากในการใช้งาน  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนผู้ใช้งานจะคำนึงถึงว่าคุณสมบัติของโทรศัพท์รองรับการ  
ทำงานหลายอย่างพร้อม ๆ กันเป็นหลัก รองลงมาคือชื่อเสียงของตราสินค้า คือ จำนวน 77 คน คิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นร้อยละ 19.2 เนื่องจากความเชื่อมั่นในบริษัทของผู้ผลิต โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเรื่องความสามารถในการรองรับเครือข่าย 3 G ในสัดส่วนใกล้เคียงกับรูปลักษณ์สวยงาม คือ จำนวน 23 คน ร้อยละ 5.7 และจำนวน 22 คน ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

**ตารางที่ 4.7** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
iPhone	147	36.6
Samsung	91	22.6
Blackberry	79	19.7
Nokia	51	12.7
HTC	10	2.5
Sony Ericsson	9	2.2
LG	6	1.5
HP	4	1.0
Acer	3	0.7
I – Moblie	2	0.5
รวม	402	100.0

#### 4.2.3 ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

กลุ่มตัวอย่างใช้ระบบปฏิบัติการ iOS จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ Google Android จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ในจำนวนและสัดส่วนใกล้เคียงกับ Blackberry และจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ส่วนระบบปฏิบัติการ Plam มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 (ตารางที่ 4.9)

#### 4.2.4 ลักษณะการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

จากการศึกษา ลักษณะการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน นอกเหนือจากการใช้เพื่อโทรศัพท์แล้ว กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้เพื่อดูหนัง ฟังเพลง ถ่ายรูป จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 เนื่องจากในปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนมีศักยภาพเท่าเทียมกับเครื่องเล่นเพลงหรือกล้องถ่ายรูปดิจิทัล รองลงมานิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและส่ง E – mail เพื่อในการสืบหาข้อมูลต่าง ๆ และติดต่อสื่อสาร มีจำนวน 103 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ถัดมาใช้ในการเซทหรือคุยผ่านสังคมออนไลน์มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ซึ่งเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม ถัดมาใช้ในการเล่นเกมสมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 (ตารางที่ 4.10)

**ตารางที่ 4.8** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณสมบัติของการทำงาน	199	49.5
ชื่อเสียงของตราสินค้า	77	19.2
ราคาเหมาะสม	46	11.4
รองรับเครือข่าย 3 G	23	5.7
รูปลักษณ์โทรศัพท์สวยงาม	22	5.5
เป็นรุ่นที่ได้รับความนิยม	18	4.5
เพื่อนแนะนำ	14	3.5
ศูนย์บริการหลากหลายที่	3	0.7
รวม	402	100.0

**ตารางที่ 4.9** การเลือกใช้ระบบปฏิบัติการ (Operating System) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

ระบบปฏิบัติการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
i Os	147	36.6
Google Android	99	24.6
Blackberry	79	19.7
Symbian Phone	51	12.7
Windows Mobile	19	4.7
Plam	7	1.7
รวม	402	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.10** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทสมาร์ตโฟนนอกเหนือจากการใช้เพื่อการโทรศัพท์

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดูหนัง ฟังเพลง ถ่ายรูป	197	49.0
อินเทอร์เน็ต และ E - mail	103	25.6
การแชทหรือคุยผ่าน Social network	83	20.7
เล่นเกมส์	19	4.7
รวม	402	100.0

#### 4.2.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนมากที่สุด คือ เพื่อน มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 เนื่องจากในปัจจุบันมีการมีการแชทผ่านสังคมออนไลน์ มากยิ่งขึ้น ทำให้ตัดสินใจซื้อตามเพื่อน รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.1 ส่วนเพื่อนร่วมงานมี 61 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ส่วนคู่รักกับตัวเองมีจำนวนและสัดส่วน ที่ใกล้เคียงกัน คือจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

**ตารางที่ 4.11** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

บุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	157	39.0
สมาชิกในครอบครัว	85	21.1
เพื่อนร่วมงาน	61	15.2
คู่รัก	40	10.0
ตัวเอง	32	8.0
พนักงานขาย	21	5.2
คารา/นักร้อง/พรีเซนเตอร์	6	1.5
รวม	402	100.0

#### 4.2.6 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน คือ เพื่อน มีจำนวนและสัดส่วนใกล้เคียงกับสมาชิกในครอบครัว คือ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ตามลำดับ ซึ่งจะสอดคล้องกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน เพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนค่อนข้างมีให้เลือกหลากหลายและมีราคาสูง ดังนั้นจึงต้องการบุคคลที่ใกล้ชิดช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ สำหรับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อน้อยที่สุด คือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

บุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	111	27.6
สมาชิกในครอบครัว	108	26.8
คู่รัก	91	22.6
ตนเอง	59	14.7
เพื่อนร่วมงาน	33	8.2
รวม	402	100.0

#### 4.2.7 การรับข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนจากบุคคลที่เคยใช้สมาร์ตโฟนมาก่อน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 เนื่องจากผู้ใช้งานมาก่อนสามารถทราบถึงคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนเครื่องนั้น ๆ ได้ดี เช่น การใช้งานโปรแกรมประยุกต์ต่าง ๆ รองลงมาคือจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 เนื่องจากในปัจจุบันมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายและติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว และจากโฆษณาทางวิทยุและจากพนักงานขาย มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 (ตารางที่ 4.13)

#### 4.2.8 สาเหตุการเปลี่ยนมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน พบว่าส่วนใหญ่มีสาเหตุต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เครื่องใหม่ มีจำนวน 206 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 51.24 เนื่องจากปัจจุบันสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้คนเปลี่ยนมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น รองลงมาคือ ต้องใช้ในการทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 117 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.11 เนื่องจากมีการนำมาใช้ในการทำงานเพื่อเพิ่มความสะดวกรสบาย ในการติดต่อสื่อสาร และการทำงานนอกสถานที่ และต้องการใช้เป็นเครื่องสำรอง มีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวน 22 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.40 (ตารางที่ 4.14)

**ตารางที่ 4.13** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

การรับข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่เคยใช้สมาร์ตโฟนมาก่อน	183	45.5
อินเทอร์เน็ต	143	35.6
โทรทัศน์	47	11.7
งานแสดงสินค้า	11	2.7
นิตยสารแผ่นพับ	10	2.5
ป้ายโฆษณา	6	1.5
โฆษณาทางวิทยุ	1	0.2
พนักงานขาย	1	0.2
รวม	402	100.0

**ตารางที่ 4.14** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่เปลี่ยนมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

N = 402

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เครื่องใหม่	206	51.24
ต้องใช้ในการทำงาน	117	29.11
เครื่องเก่าพังหรือสูญหาย	115	28.61
ซื้อตามเพื่อน	36	8.96
ต้องการใช้เป็นเครื่องสำรอง	22	5.40

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.2.9 สถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน คือจากตัวแทนจัดจำหน่ายของบริษัท จำนวนมากที่สุด คือ 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 เนื่องจากการซื้อผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย เช่น Dtac Shop, True Shop, Ais Shop เป็นต้น จะได้รับการประกันเครื่องอย่างดีและได้รับโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ซื้อโทรศัพท์พร้อมค่าโทรฟรีหรือผ่อน 0 % นาน 10 เดือน รองลงมาคือ จากศูนย์การค้าทั่วไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ซึ่งจะมีร้านค้าต่าง ๆ ให้เลือกซื้อมากมาย ทำให้มีโอกาสในการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น และซื้อจากตลาดนัดมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวแทนจัดจำหน่ายของบริษัท	184	45.8
ศูนย์การค้าทั่วไป	116	28.9
ดีสเคาท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส	45	11.2
งานแสดงสินค้า เช่น Commart	35	8.7
อินเทอร์เน็ต	20	5.0
ตลาดนัด	2	0.5
รวม	402	100.0

#### 4.2.10 วิธีการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนด้วย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 เนื่องจากผู้ซื้อไม่ต้องการรับภาระหนี้สินในการผ่อนค่าโทรศัพท์ที่มีดอกเบี้ยค่อนข้างสูง รองลงมาคือ บัตรเครดิต จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 (ตารางที่ 4.16)

#### 4.2.11 ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนต่อเครื่อง

กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนต่อเครื่อง คือ 5,001-10,000 บาท จำนวน 109 คน ซึ่งในปัจจุบันมีการผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนในราคาที่ต่ำลงจนเกินไปเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายทุกระดับชั้น คิดเป็นร้อยละ 27.10 รองลงมา คือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 ถัดมาคือ 20,001-25,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 22.10 ถัดมาคือ ราคาเครื่อง 10,001-15,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 สำหรับราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนที่มีราคามากกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ช่วงราคานี้จะเป็นราคาค่อนข้างสูงมากซึ่งจะทำให้คุณสมบัติการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนสูงตามไปด้วย (ตารางที่ 4.17)

**ตารางที่ 4.16** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

การชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	207	51.5
บัตรเครดิต	141	35.1
เงินผ่อน	54	13.4
รวม	402	100.0

**ตารางที่ 4.17** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	24	6.0
5,001-10,000 บาท	109	27.1
10,001-15,000 บาท	70	17.4
15,001-20,000 บาท	95	23.6
20,001-25,000 บาท	89	22.1
มากกว่า 25,000 บาท	15	3.7
รวม	402	100.0

#### 4.2.12 การใช้บริการเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน จากเครือข่าย AIS จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 เนื่องจากเป็นเครือข่ายที่มีสัญญาณดี ครอบคลุมทุกแหล่งของพื้นที่ รองลงมาคือเครือข่าย Dtac และ True Move จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 ตามลำดับ และเครือข่ายอื่นที่มีการใช้บริการน้อยที่สุด คือ Hctch มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.18** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ประเภทเคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

เครือข่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
AIS	164	40.8
Dtac	128	31.8
True Move	107	26.6
Hutch	3	0.7
รวม	402	100.0

#### 4.2.13 เหตุผลการเลือกใช้บริการเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

กลุ่มตัวอย่างเลือกเครือข่ายการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน คือ ใช้มานานแล้วจึงไม่ต้องการเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์ มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ โพรโมชันน่าสนใจ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ซึ่งในปัจจุบันเครือข่ายของโทรศัพท์ที่ได้ออก โพรโมชันแบบต่าง ๆ มาแข่งขันกันมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ถัดมาคือ เครือข่ายครอบคลุมจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และความเร็วอินเทอร์เน็ตสูง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ซึ่งความเร็วของอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการโหลดภาพหรือโหลดข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น (ตารางที่ 4.19)

**ตารางที่ 4.19** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครือข่ายการให้บริการกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน

เครือข่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้มานานแล้ว	138	34.3
โพรโมชันน่าสนใจ	91	22.6
เครือข่ายครอบคลุม	90	22.3
ระบบมีความน่าเชื่อถือ	31	7.7
ความเร็วอินเทอร์เน็ตสูง	29	7.2
ค่าบริการไม่แพง	18	4.5
มีศูนย์บริการหลายแห่ง	5	1.2
รวม	402	100.0

#### 4.2.14 ค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือน(รวมค่าโทร)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือน (รวมค่าโทร)อยู่ในช่วง 501-1,000 บาท จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 เนื่องจากส่วนใหญ่โปรโมชันของค่าโทรและบริการอินเทอร์เน็ตเป็นลักษณะเหมาจ่ายพร้อมกับทำสัญญา รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ช่วงค่าบริการนี้อาจใช้โทรศัพท์อย่างเดียวยังไม่ได้เหมาจ่ายค่าบริการอินเทอร์เน็ต และค่าบริการ 1,001-1,500 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือน(รวมค่าโทร)

ค่าบริการรายเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	146	36.3
501-1,000 บาท	244	60.7
1,001-1,500 บาท	2	0.5
มากกว่า 1,500 บาท	10	2.5
รวม	402	100.0

#### 4.2.15 รูปแบบของ โปรโมชันอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างใช้รูปแบบของ โปรโมชันอินเทอร์เน็ตเป็นแบบไม่จำกัดจำนวนการใช้งานต่อเดือนซึ่งเป็นรูปแบบการเหมาจ่ายรายเดือน เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงสังคมออนไลน์หรือเล่นอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ไม่ได้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ถัดมาคือ แบบช่วงเวลา เช่น 50 ชั่วโมง ต่อเดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และแบบจำนวนข้อมูล เช่น 500 MB ต่อเดือนมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบของโปรโมชันอินเทอร์เน็ต

รูปแบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบไม่จำกัดจำนวนการใช้งานต่อเดือน	174	43.3
ไม่ได้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	107	26.9
แบบช่วงเวลา เช่น 50 ชั่วโมง ต่อเดือน	64	15.7
แบบจำนวนข้อมูล เช่น 500 MB ต่อเดือน	57	14.2
รวม	402	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.16 สาเหตุที่ไม่ใช้โปรโมชันอินเทอร์เน็ตในโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 107 คน พบว่า สาเหตุที่ไม่ใช้โปรโมชันอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเปิดใช้ wi-fi ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ให้เล่นฟรีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ ไม่ได้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ถัดมาคือ โปรโมชันอินเทอร์เน็ตราคาแพงจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.41 และสาเหตุอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.94 (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ไม่ใช้โปรโมชันอินเทอร์เน็ตในโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปิดใช้ wi-fi ตามสถานที่ต่างๆที่ให้เล่นฟรี	55	52.3
ไม่มีความจำเป็นในการใช้อินเทอร์เน็ต	42	39.3
โปรโมชันอินเทอร์เน็ตราคาแพง	9	8.4
รวม	107	100.00

### 4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

#### 4.3.1 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในระดับมาก (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.27	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.88	มาก
ด้านราคา (Price)	3.84	มาก
ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	3.66	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการที่มีอิทธิพลระดับมากที่สุด มีจำนวน 11 รายการ คือ มีฟังก์ชันการทำงานที่ครบถ้วนและหลากหลาย สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ง่ายและสะดวก สามารถรองรับระบบ 3 G มีการรับประกันสินค้า เครื่องโทรศัพท์ที่มีความแข็งแรงทนทาน ระบบปฏิบัติการใช้งานง่ายและสะดวกสบายในการเชื่อมต่อต่าง ๆ มีส่วนประกอบการติดต่อใช้งานที่ง่าย เช่น ระบบจอสัมผัส (touch Screen) ระบบคีย์บอร์ดแบบ Qwerty มีการรองรับการใช้งานมัลติมีเดีย การออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม รูปร่างกะทัดรัด น้ำหนักเบา พกพาได้สะดวก และยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม มีเพียงรายการเดียวที่มีอิทธิพลระดับมาก คือ สามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์เสริม (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
มีฟังก์ชันการทำงานที่ครบถ้วนและหลากหลาย	4.43	มากที่สุด
เข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ง่ายและสะดวก	4.38	มากที่สุด
สามารถรองรับระบบ 3 G	4.32	มากที่สุด
มีการรับประกันสินค้า	4.31	มากที่สุด
เครื่องโทรศัพท์ที่มีความแข็งแรงทนทาน	4.28	มากที่สุด
ระบบปฏิบัติการ (Operation System) ใช้งานง่ายและสะดวกสบายในการเชื่อมต่อต่าง ๆ	4.28	มากที่สุด
มีส่วนประกอบการติดต่อใช้งานที่ง่าย เช่น ระบบจอสัมผัส (touch Screen) ระบบคีย์บอร์ดแบบ Qwerty	4.28	มากที่สุด
มีการรองรับการใช้งานมัลติมีเดีย	4.27	มากที่สุด
การออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม	4.26	มากที่สุด
รูปร่างกะทัดรัด น้ำหนักเบา พกพาได้สะดวก	4.23	มากที่สุด
ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม	4.19	มากที่สุด
สามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์เสริม	4.06	มาก
รวม	4.27	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่ประเภทสมาร์ทโฟน ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการที่มีอิทธิพลระดับมากที่สุด มีจำนวน 1 รายการ ได้แก่ ราคาของสมาร์ทโฟนเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนรายการที่มีอิทธิพลในระดับมาก มีจำนวน 5 รายการ คือ ค่าซ่อมและบริการที่เหมาะสม ราคาโปรแกรมประยุกต์มีความเหมาะสม ราคาอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับ และสามารถผ่อนชำระเป็นงวด (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่ประเภทสมาร์ทโฟน ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
ราคาของสมาร์ทโฟนเหมาะสมกับคุณภาพ	4.26	มากที่สุด
ค่าซ่อมและบริการที่เหมาะสม	3.93	มาก
ราคา Application มีความเหมาะสม	3.89	มาก
ราคาอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม	3.87	มาก
มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับ	3.61	มาก
สามารถผ่อนชำระเป็นงวด	3.47	มาก
รวม	3.84	มาก

#### 4.3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่ประเภทสมาร์ทโฟน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีอิทธิพลในระดับมากที่สุดทุกรายการ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีศูนย์บริการเพียงพอ มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง จำนวนสมาร์ทโฟนที่จำหน่ายมีจำนวนเพียงพอ มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น ศูนย์การค้า อินเทอร์เน็ต ตัวแทนจัดจำหน่าย และมีสถานที่จัดจำหน่ายสวยงาม สะดุดตา (ตารางที่ 4.26)

#### 4.3.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่ประเภทสมาร์ทโฟน ด้านส่งเสริมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการที่มีอิทธิพลระดับมากที่สุด มีจำนวน 4 รายการคือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีบริการหลังการขายที่ดี พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญในการให้ข้อมูล มีการส่งเสริมการขาย ด้านการลดราคา การแจกของแถมอย่างต่อเนื่องและมีการ โฆษณาสมาร์ทโฟนผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ แผ่นพับ ส่วนรายการที่มีอิทธิพลระดับปานกลาง มีจำนวน 2 รายการ คือ มีกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าได้เข้าร่วม เช่น ร่วมเล่นเกมสัจของรางวัล ได้รับสิทธิพิเศษ ส่วนลดต่างๆ และการใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง (ตารางที่ 4.27)

**ตารางที่ 4.26** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.12	มาก
มีศูนย์บริการเพียงพอ	4.07	มาก
มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่	3.96	มาก
ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง	3.91	มาก
จำนวนสมาร์ทโฟนที่จำหน่ายมีจำนวนเพียงพอ	3.88	มาก
มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น ศูนย์การค้า อินเทอร์เน็ต	3.70	มาก
ตัวแทนจัดจำหน่าย		
สถานที่จัดจำหน่ายสวยงาม สะดุดตา	3.50	มาก
รวม	3.88	มาก

**ตารางที่ 4.27** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน ด้านส่งเสริมทางการตลาด

ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
มีบริการหลังการขายที่ดี	4.16	มาก
พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญในการให้ข้อมูล	4.04	มาก
มีการส่งเสริมการขายด้านการลดราคา การแจกของแถม อย่างต่อเนื่อง	3.80	มาก
มีการโฆษณาสมาร์ทโฟนผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทาง อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ แผ่นพับ	3.55	มาก
มีกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าได้เข้าร่วม เช่น ร่วมเล่นเกมสัจของรางวัล ได้รับสิทธิพิเศษ ส่วนลดต่างๆ	3.30	ปานกลาง
การใช้ presenter เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง	3.13	ปานกลาง
รวม	3.66	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

จากการศึกษาได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

ดังนั้นจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลมาทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

##### 4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีส่วนประกอบการติดต่อใช้งานที่ง่าย เช่น ระบบจอสัมผัส (Touch Screen) ระบบคีย์บอร์ดแบบ Qwerty มีการรองรับการใช้งานมัลติมีเดีย รูปร่างกะทัดรัด น้ำหนักเบา พกพาได้สะดวก เข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ง่ายและสะดวก และเครื่องโทรศัพท์ที่มีความแข็งแรงทนทาน ด้านราคา คือ ราคาของสมาร์ตโฟนเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จัดจำหน่ายสวยงาม สะดุดตา และมีศูนย์บริการเพียงพอ (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	P-value(Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	
ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	0.550
ระบบปฏิบัติการใช้งานง่ายและสะดวกสบายในการเชื่อมต่อต่างๆ	0.816
มีส่วนประกอบการติดต่อใช้งานที่ง่าย	0.034*
มีการรองรับการใช้งานมัลติมีเดีย	0.016*
มีฟังก์ชันการทำงานที่ครบถ้วนและหลากหลาย	0.087
รูปร่างกะทัดรัด น้ำหนักเบา พกพาได้สะดวก	0.023*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	P-value(Sig. 2-sided)
เข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ง่ายและสะดวก	0.009*
สามารถรองรับระบบ 3 G	0.164
การออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม	0.331
เครื่องโทรศัพท์ที่มีความแข็งแรงทนทาน	0.007*
การรับประกันสินค้า	0.478
สามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์เสริม	0.646
<b>ด้านราคา</b>	
ราคาของสมาร์ตโฟนเหมาะสมกับคุณภาพ	0.021*
ราคาอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม	0.150
ค่าซ่อมและบริการที่เหมาะสม	0.163
ราคา Application มีความเหมาะสม	0.295
สามารถผ่อนชำระเป็นงวด	0.215
มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับ	0.456
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	
มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่	0.112
ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง	0.006*
มีสถานที่จัดจำหน่ายสวยงาม สะอาดตา	0.029*
จำนวนสมาร์ตโฟนที่จำหน่ายมีจำนวนเพียงพอ	0.205
ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	0.061
มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย	0.126
มีศูนย์บริการเพียงพอ	0.026*
<b>ส่งเสริมทางการตลาด</b>	
การใช้ presentor เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	0.095
มีการโฆษณาสมาร์ตโฟนผ่านสื่อต่างๆ	0.145
มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	0.256
มีบริการหลังการขายที่ดี	0.075
พนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการข้อมูล	0.305
มีกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าได้เข้า	0.712

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนมีชื่อเสียง เป็นที่นิยม รูปร่างกะทัดรัด น้ำหนักเบา พกพาได้สะดวก เครื่องโทรศัพท์ที่มีความแข็งแรงทนทาน การรับประกันสินค้า และสามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์เสริม ด้านราคา คือ ราคาของสมาร์ตโฟนเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาโปรแกรมประยุกต์มีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง จำนวนสมาร์ตโฟนที่จำหน่ายมีจำนวนเพียงพอ มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย และมีศูนย์บริการเพียงพอ ด้านส่งเสริมทางการตลาด คือ มีการโฆษณาสมาร์ตโฟนผ่านสื่อต่าง ๆ (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	P-value(Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	
ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	0.128
ระบบปฏิบัติการใช้งานง่ายและสะดวกสบาย ในการเชื่อมต่อต่าง ๆ	0.009*
มีส่วนประกอบที่ติดต่อใช้งานที่ง่าย	0.004*
มีการรองรับการใช้งานมัลติมีเดีย	0.000*
มีฟังก์ชันการทำงานที่ครบถ้วนและหลากหลาย	0.000*
รูปร่างกะทัดรัด น้ำหนักเบา พกพาได้สะดวก	0.521
เข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ง่ายและสะดวก	0.000*
สามารถรองรับระบบ 3 G	0.000*
การออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม	0.000*
เครื่องโทรศัพท์ที่มีความแข็งแรงทนทาน	0.220
การรับประกันสินค้า	0.078
สามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์เสริม	0.173
ด้านราคา:	
ราคาของสมาร์ตโฟนเหมาะสมกับคุณภาพ	0.524
ราคาอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม	0.016*
ค่าซ่อมและบริการที่เหมาะสม	0.009*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	P-value(Sig. 2-sided)
ราคา Application มีความเหมาะสม	0.151
สามารถผ่อนชำระเป็นงวด	0.019*
มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับ	0.007*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่	0.540
ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง	0.224
มีสถานที่จัดจำหน่ายสวยงาม สะดุดตา	0.030*
จำนวนสมาร์ทโฟนที่จำหน่ายมีจำนวนเพียงพอ	0.207
ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	0.010*
มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย	0.362
มีศูนย์บริการเพียงพอ	0.369
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	
การใช้ presentor เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	0.035*
มีการโฆษณาสมาร์ทโฟนผ่านสื่อต่าง ๆ	0.054
มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	0.018*
มีบริการหลังการขายที่ดี	0.005*
พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการข้อมูล	0.012*
มีกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าได้เข้าร่วม	0.007*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีฟังก์ชันการทำงานที่ครบถ้วนและหลากหลาย และสามารถรองรับระบบ 3 G ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (ตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	P-value(Sig. 2-sided)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	
ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	0.804
ระบบปฏิบัติการใช้งานง่ายและสะดวกสบาย ในการเชื่อมต่อต่าง ๆ	0.802
มีส่วนประกอบที่ติดต่อใช้งานที่ง่าย	0.840
มีการรองรับการใช้งานมัลติมีเดีย	0.732
มีฟังก์ชันการทำงานที่ครบถ้วนและหลากหลาย	0.011*
รูปร่างกะทัดรัด น้ำหนักเบา พกพาได้สะดวก	0.989
เข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ง่ายและสะดวก	0.169
สามารถรองรับระบบ 3 G	0.001*
การออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม	0.289
เครื่องโทรศัพท์ที่มีความแข็งแรงทนทาน	0.946
การรับประกันสินค้า	0.892
สามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์เสริม	0.686
<b>ด้านราคา</b>	
ราคาของสมาร์ตโฟนเหมาะสมกับคุณภาพ	0.588
ราคาอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม	0.916
ค่าซ่อมและบริการที่เหมาะสม	0.804
ราคา Application มีความเหมาะสม	0.702
สามารถผ่อนชำระเป็นงวด	0.672
มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับ	0.563
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	
มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่	0.917
ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง	0.313
มีสถานที่จัดจำหน่ายสวยงาม สะอาดตา	0.545
จำนวนสมาร์ตโฟนที่จำหน่ายมีจำนวนเพียงพอ	0.830
ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	0.030*
มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย	0.978*
มีศูนย์บริการเพียงพอ	0.978

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	P-value(Sig. 2-sided)
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	
การใช้ presenter เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	0.534
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	0.239
มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	0.405
มีบริการหลังการขายที่ดี	0.521
พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการข้อมูล	0.593
มีกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าได้เข้าร่วม	0.425

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ยกเว้น ด้านราคา คือ ค่าซ่อมและบริการที่เหมาะสม และราคาโปรแกรมประยุกต์มีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีสถานที่จัดจำหน่ายสวยงาม สะดุดตา และมีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย ด้านส่งเสริมทางการตลาด คือ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการข้อมูล (ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	P-value(Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	
ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	0.185
ระบบปฏิบัติการใช้งานง่ายและสะดวกสบาย ในการเชื่อมต่อต่าง ๆ	0.554
มีส่วนประกอบที่ติดต่อใช้งานที่ง่าย	0.466
มีการรองรับการใช้งานมัลติมีเดีย	0.535
มีฟังก์ชันการทำงานที่ครบถ้วนและหลากหลาย	0.361
รูปร่างกะทัดรัด น้ำหนักเบา พกพาได้สะดวก	0.168
เข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ง่ายและสะดวก	0.378
สามารถรองรับระบบ 3 G	0.536

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	P-value(Sig. 2-sided)
การออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม	0.978
เครื่องโทรศัพท์ที่มีความแข็งแรงทนทาน	0.376
การรับประกันสินค้า	0.537
สามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์เสริม	0.654
ด้านราคา	
ราคาของสมาร์ตโฟนเหมาะสมกับคุณภาพ	0.274
ราคาอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม	0.398
ค่าซ่อมและบริการที่เหมาะสม	0.042*
ราคา Application มีความเหมาะสม	0.023*
สามารถผ่อนชำระเป็นงวด	0.208
มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับ	0.039*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่	0.207
ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง	0.425
มีสถานที่จัดจำหน่ายสวยงาม สะอาดตา	0.000*
จำนวนสมาร์ตโฟนที่จำหน่ายมีจำนวนเพียงพอ	0.542
ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	0.624
มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย	0.036*
มีศูนย์บริการเพียงพอ	0.854
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	
การใช้ presentor เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	0.004*
มีการโฆษณาสมาร์ตโฟนผ่านสื่อต่าง ๆ	0.053
มีการส่งเสริมการอย่างต่อเนื่อง	0.764
มีบริการหลังการขายที่ดี	0.063
พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการข้อมูล	0.036*
มีกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าได้เข้าร่วม	0.342

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปร่างกะทัดรัด น้ำหนักเบา พกพาได้สะดวก เข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ง่ายและสะดวกด้านราคา และสามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์เสริม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีสถานที่จัดจำหน่ายสวยงาม สะดุดตา ด้านส่งเสริมทางการตลาด คือ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีการโฆษณาสมาร์ตโฟนผ่านสื่อต่าง ๆ (ตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	P-value(Sig. 2-sided)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	
ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	0.942
ระบบปฏิบัติการใช้งานง่ายและสะดวกสบายในการเชื่อมต่อต่างๆ	0.954
มีส่วนประกอบที่ติดต่อกับใช้งานที่ง่าย	0.212
มีการรองรับการใช้งานมัลติมีเดีย	0.389
มีฟังก์ชันการทำงานที่ครบถ้วนและหลากหลาย	0.110
รูปร่างกะทัดรัด น้ำหนักเบา พกพาได้สะดวก	0.045*
เข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ง่ายและสะดวก	0.009*
สามารถรองรับระบบ 3 G	0.640
การออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม	0.083
เครื่องโทรศัพท์ที่มีความแข็งแรงทนทาน	0.143
การรับประกันสินค้า	0.700
สามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์เสริม	0.038*
<b>ด้านราคา</b>	
ราคาของสมาร์ตโฟนเหมาะสมกับคุณภาพ	0.355
ราคาอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม	0.255
ค่าซ่อมและบริการที่เหมาะสม	0.447
ราคา Application มีความเหมาะสม	0.808
สามารถผ่อนชำระเป็นงวด	0.123
มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับ	0.061

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	P-value(Sig. 2-sided)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่	0.367
ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง	0.816
มีสถานที่จัดจำหน่ายสวยงาม สะดุดตา	0.014*
จำนวนสมาร์ทโฟนที่จำหน่ายมีจำนวนเพียงพอ	0.939
ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	0.476
มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย	0.599
มีศูนย์บริการเพียงพอ	0.728
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	
การใช้ presentor เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง	0.001*
มีการโฆษณาสมาร์ทโฟนผ่านสื่อต่าง ๆ	0.025*
มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	0.738
มีบริการหลังการขายที่ดี	0.335
พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการข้อมูล	0.059
มีกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าได้เข้าร่วม	0.051

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม และระบบปฏิบัติการใช้งานง่ายและสะดวกสบายในการเชื่อมต่อต่าง ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง จำนวนสมาร์ทโฟนที่จำหน่ายมีจำนวนเพียงพอ และมีศูนย์บริการเพียงพอ ด้านส่งเสริมทางการตลาด คือ มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีบริการหลังการขายที่ดี และพนักงานขายมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการข้อมูล (ตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	
ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	0.215
ระบบปฏิบัติการใช้งานง่ายและสะดวกสบายในการเชื่อมต่อต่างๆ	0.729
มีส่วนประกอบการติดต่อใช้งานที่ง่าย	0.010*
มีการรองรับการใช้งานมัลติมีเดีย	0.010*
มีฟังก์ชันการทำงานที่ครบถ้วนและหลากหลาย เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์	0.000*
รูปร่างกะทัดรัด น้ำหนักเบา พกพาได้สะดวก	0.006*
เข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ง่ายและสะดวก	0.004*
สามารถรองรับระบบ 3 G	0.038*
การออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม	0.000*
เครื่องโทรศัพท์ที่มีความแข็งแรงทนทาน	0.037*
การรับประกันสินค้า	0.027*
สามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์เสริม	0.033*
ด้านราคา	
ราคาของสมาร์ทโฟนเหมาะสมกับคุณภาพ	0.046*
ราคาอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม	0.012*
ค่าซ่อมและบริการที่เหมาะสม	0.030*
ราคา Application มีความเหมาะสม	0.002*
สามารถผ่อนชำระเป็นงวด	0.004*
มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับ	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่	0.625
ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง	0.279
มีสถานที่จัดจำหน่ายสวยงาม สะอาดตา	0.028*
จำนวนสมาร์ทโฟนที่จำหน่ายมีจำนวนเพียงพอ	0.193
ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	0.002*
มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย	0.008*
มีศูนย์บริการเพียงพอ	0.956

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	
การใช้ presenter เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง	0.000*
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	0.000*
มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	0.414
มีบริการหลังการขายที่ดี	0.092
พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการข้อมูล	0.385
มีกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าได้เข้าร่วม	0.008*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อและผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 คน จากสถานที่ 6 แห่ง ได้แก่ พันธุ์ทิพพลาซ่า เซ็นทรัลลาดพร้าว ซีคอนสแควร์ มาบุญครอง ตั้งฮั่วเส็งสาขาบางพลัดและเดอะมอลล์บางแค สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ โสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนยี่ห้อ iPhone ใช้ระบบปฏิบัติการ iOS และตัดสินใจเลือกซื้อจากคุณสมบัติการทำงาน โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนในกิจกรรมดูหนัง ฟังเพลง ถ่ายรูป บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและมีส่วนร่วมในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน คือ เพื่อน สำหรับการรับข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน คือ บุคคลที่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนมาก่อน สาเหตุที่เปลี่ยนมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน เนื่องจากต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เครื่องใหม่ และสถานที่ซื้อ คือ ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โดยมีวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนระหว่าง 5,001-10,000 บาท โดยใช้บริการเครือข่าย AIS เนื่องจากมีการใช้บริการมานานแล้ว ส่วนค่าบริการรายเดือนอยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาท เลือกรูปแบบโปรโมชันอินเทอร์เน็ตแบบไม่จำกัดจำนวนการใช้งาน

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน โดยภาพรวมแล้วด้านผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนมีระดับอิทธิพลมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ

อาชีพ ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่วนอายุและรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดใน การที่จะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน ตั้งแต่ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม ฟังก์ชันการทำงาน มีการออกแบบให้ใช้งานง่ายสะดวกหรือการรองรับมัลติมีเดีย ทำให้ผู้ผลิต โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนต้องคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลักในการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ง่ายขึ้น

2. จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน ของกลุ่มผู้บริโภคจะอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท แสดงให้เห็นว่าราคาดังนี้เป็นราคาที่ผู้บริโภคมีความพร้อมในการซื้อได้ แต่ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนในท้องตลาดส่วนใหญ่อยู่ในราคาที่ สูง จึงควรมีการผลิตหรือออกแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนอยู่ในช่วงราคา 5,001-10,000 บาท โดยฟังก์ชันการทำงานที่ครบถ้วนและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มได้

3. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท สมาร์ตโฟนส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความไว้วางใจใน ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทในการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน ดังนั้น นักการตลาดควรให้มีการส่งเสริมการขายกับทางตัวแทนจัดจำหน่ายมากขึ้น เช่น การลดราคา 50 % เมื่อซื้อ เครื่องที่ 2 หรือการเปิดจองเครื่องภายใน 1000 เครื่องแรกจะได้รับค่าโทรหรือเล่นอินเทอร์เน็ตฟรี เป็นต้น เพื่อเป็นแรงกระตุ้นในการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น

## บรรณานุกรม

- คงเดช กี่สุขพันธ์. 2555. **Motorola RAZR แอนดรอยด์บางเฉียบแบบปึกหัวเข่า อ๋อ! ปักลิฟต์.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thairath.co.th/content/tech/232125>.
- นพวรรณ เนาวรัตน์โชคชัย. 2552. **ปัจจัยที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.** การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นุษบงก์ พรหมลักษณะ. 2550. **ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.** การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. 2544 ก. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.** ครั้งที่พิมพ์.3 กรุงเทพมหานคร : ทิปป์ ینگ พอยท์.
- \_\_\_\_\_. 2544 ข. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : สำนักการเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เขตราชบุรีบูรณะ.
- ไพโรจน์ ไววานิชกิจ. 2553 ก. **“ข้อพิจารณาสำหรับเลือกซื้อ Smart Phone”.** ไมโครคอมพิวเตอร์. ปีที่ 28. ฉบับที่ 301 : 81-88.
- \_\_\_\_\_. 2553 ข. **“วิเคราะห์จุดเด่น – จุดด้อยระบบปฏิบัติการ Smart Phone”.** ไมโครคอมพิวเตอร์. ปีที่ 28. ฉบับที่ 301: 89-93.
- มุกดา อรุณศรี. 2555. **ความรู้เกี่ยวกับระบบปฏิบัติการ.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://mookdabua.blogspot.com/2010/08/blog-post\\_2456.html](http://mookdabua.blogspot.com/2010/08/blog-post_2456.html).
- รัฐกร การขยัน. 2547. **พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2554. **สมาร์ตโฟน.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://th.wikipedia.org>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญ์ ลักษิตานนท์ สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2547. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. **วิชาหลักการตลาด.** ครั้งที่พิมพ์.1 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

ศูนย์วิจัยกิจการไทย. 2554. **สมาร์ตโฟนแรงต่อเนื่อง...ครองตลาดคนกรุงกว่าร้อยละ 50**

และยังมีแนวโน้มเพิ่มอีกในอนาคต. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.positioningmag.com/prnews>

สนุกออนไลน์. 2555. **นักวิเคราะห์คาดการณ์ iPhone 5 เปิดตัว มิถุนายนนี้ในงาน WWDC 2012.**

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้ : <http://hitech.sanook.com/wwdc-2012/>.

สยามโฟนออนไลน์. 2555. **Smartphone.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.siamphone.com>.

สาวตรี แซ่เตียว. 2551. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. 2554. **การแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้

จาก : <http://203.155.220.118/info/NowBMA/frame.asp>.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2555. **Smartphone.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.thaicyberu.go.th/>.

อศุศลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. **การตัดสินใจ.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอเอสทีวี ผู้จัดการออนไลน์. 2555ก. **Samsung Galaxy S แอนดรอยด์สุดแรง.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.manager.co.th>.

\_\_\_\_\_ . 2555ข. **HTC EVO 3D สมาร์ตโฟน 3 มิติ เครื่องแรกจากเอชทีซี.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้ : <http://www.manager.co.th>

\_\_\_\_\_ . 2555ค. **การตลาดอัจฉริยะทำการตลาดสมาร์ตโฟน.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้ :

<http://www.manager.co.th/ViewNews.aspx?NewsID=9550000017981>.

ไอโฟนสี่โกลด์. 2555. **จับตามอง 26 เมษายนนี้ iPhone สีขาวมาหรือไม่.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

: <http://www.iphone4guild.com/keyword>.

ไอโฟนมด. 2555. **วิธีการดาวโหลดโปรแกรมจาก App Store.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.iphonemod.net>.

ไอสาม เทคโนโลยี. 2555. **Samsung S8500 Wave - ซีพียู 1 GHz แรงสะใจ, จอสดใส Super AMOLED ระบบใหม่ Bada OS.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.i3.in.th/content/view/3065>.

4-Cell-Phones.com. 2012. **HTC HD7 Windows Mobile 7 LIVE Tiles Multimedia Phone.**

[Online]. Available : <http://www.4-cell-phones.com/cell-phones/HTC-HD7-Windows-Mobile-7-LIVE-Tiles-Multimedia-Phone-T-Mobi.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Goodscreens. 2012. HP gives up on Palm WebOS. [Online]. Available : <http://goodscreens.com/2011/08/hp-gives-up-on-palm-webos/>.
- IDC. 2011. **Top Five Smartphone Vendors Shipments and Market Share**. [Online]. Available : <http://www.idc.com>.
- Kotler P. 1997. **Marketing Management (9<sup>th</sup> ed.)**. Englewood Cliffs,NJ : Prentice – Hall.
- Kotler and Armstrong. 1996. **Principles of Marketing**. United State. Prentice-Hall.
- Mxphone. 2012. **MOTOROLA ROKR E2**. [Online]. Available : <http://www.mxphone.net>.
- Schiffman Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. 5 th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
- SlipperyBrick. 2012. **Windows-Mobile-6.5-OS-Unveiled**. [Online]. Available : <http://www.slipperybrick.com/2009/02/windows-mobile-65-os-unveiled/>.
- Symbiantweet. 2012. **Samsang Mobile**. [Online]. Available : <http://www.symbiantweet.com>.
- \_\_\_\_\_. 2012. **Now get the new Sysbian Anna Icons on your Nokia S60V5 Devices with PR 2.0**. [Online]. Available : <http://www.symbiantweet.com>.
- The Geek-Spot. 2012. **iPhone 4 User Interface for SPB Shell V3.7.1**. [Online]. Available : <http://thegeek-spot.blogspot.com>.
- Wikidot. 2012. **Samsung mobile**. [Online]. Available : <http://r66.wikidot.com/it-report-2-5310211014>.
- Yamane Taro. 1967. **Statistics : On Introductory Analysis**. New York : Harper.

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## 5. อาชีพ

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา  | 2. <input type="checkbox"/> รับราชการ           |
| 3. <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | 4. <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| 5. <input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ        |   |

## 6. ปัจจุบันท่านได้รับรายได้เดือนละ

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท           | 4. <input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท |
| 5. <input type="checkbox"/> 40,001 - 50,000 บาท           | 6. <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท  |

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค

## 1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนที่ใช้ในปัจจุบันคือยี่ห้อใด

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> iPhone                 | 2. <input type="checkbox"/> Blackberry    |
| 3. <input type="checkbox"/> Samsung                | 4. <input type="checkbox"/> HTC           |
| 5. <input type="checkbox"/> Nokia                  | 6. <input type="checkbox"/> LG            |
| 7. <input type="checkbox"/> I - Moblie             | 8. <input type="checkbox"/> Sony Ericsson |
| 9. <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |   |

## 2. จากข้อ 1 ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนยี่ห้อดังกล่าว เพราะอะไร (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของตราสินค้า  | 2. <input type="checkbox"/> คุณสมบัติของการทำงาน       |
| 3. <input type="checkbox"/> ศูนย์บริการหลากหลายที่ | 4. <input type="checkbox"/> เป็นรุ่นที่ได้รับความนิยม  |
| 5. <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม            | 6. <input type="checkbox"/> รูปลักษณ์โทรศัพท์ที่สวยงาม |
| 7. <input type="checkbox"/> รองรับเครือข่าย 3 G    | 8. <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....       |

## 3. ท่านใช้สมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการ (Operating System) ชนิดใดในปัจจุบัน

- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> i Os           | 2. <input type="checkbox"/> Blackberry           |
| 3. <input type="checkbox"/> Google Android | 4. <input type="checkbox"/> Symbian Phone        |
| 5. <input type="checkbox"/> Windows Mobile | 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

## 4. ท่านนิยมใช้สมาร์ตโฟนในการทำกิจกรรมใดมากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ดูหนัง ฟังเพลง ถ่ายรูป  | 2. <input type="checkbox"/> ใช้ในการทำงานนอกสถานที่          |
| 3. <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต , E - mail | 4. <input type="checkbox"/> เล่นเกมส์                        |
| 5. <input type="checkbox"/> โทรศัพท์                | 6. <input type="checkbox"/> การแชทหรือคุยผ่าน Social network |
| 7. <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....    |  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนมากที่สุด

(เลือกตอบ 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว         | 2. <input type="checkbox"/> คู่รัก               |
| 3. <input type="checkbox"/> เพื่อน                   | 4. <input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมงาน        |
| 5. <input type="checkbox"/> คารา/นักร้อง/พรีเซนเตอร์ | 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

6. ส่วนใหญ่ท่านไปซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนกับใคร

- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ไปคนเดียว        | 2. <input type="checkbox"/> คู่รัก               |
| 3. <input type="checkbox"/> เพื่อน           | 4. <input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมงาน        |
| 5. <input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว | 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

7. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจากสื่อใดมากที่สุด(เลือกตอบ 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> บุคคลที่เคยใช้สมาร์ทโฟนมาก่อน | 2. <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา            |
| 3. <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต                  | 4. <input type="checkbox"/> โฆษณาทางวิทยุ        |
| 5. <input type="checkbox"/> โทรทัศน์                      | 6. <input type="checkbox"/> นิตยสารแผ่นพับ       |
| 7. <input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้า                 | 8. <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

8.สาเหตุที่ท่านเปลี่ยนมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน เนื่องจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> เครื่องเก่าพังหรือสูญหาย | 2. <input type="checkbox"/> ต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เครื่องใหม่ |
| 3. <input type="checkbox"/> ชื้อตามเพื่อน            | 4. <input type="checkbox"/> ต้องใช้ในการทำงาน                 |
| 5. <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....     |   |

9. ท่านเลือกซื้อสมาร์ทโฟนจากสถานที่จัดจำหน่ายใด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ตัวแทนจัดจำหน่ายของบริษัท | 2. <input type="checkbox"/> ศูนย์การค้าทั่วไป                |
| 3. <input type="checkbox"/> ศูนย์การค้าไอที           | 4. <input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้า เช่น Comart        |
| 5. <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต              | 6. <input type="checkbox"/> ดิสเคาท์ส โตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส |

10. ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน ท่านมีวิธีการชำระเงินในรูปแบบใด

- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> เงินสด     | 2. <input type="checkbox"/> เงินผ่อน             |
| 3. <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต | 4. <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

11. ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน (ต่อเครื่อง)

- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 5,001-10,000 บาท   |
| 3. <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท            | 4. <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท  |
| 5. <input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท            | 6. <input type="checkbox"/> มากกว่า 25,000 บาท |

12. สมาร์ทโฟนที่ท่านใช้ในปัจจุบันใช้บริการเครือข่ายระบบใด

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| 1. <input type="checkbox"/> AIS       | 2. <input type="checkbox"/> Dtac                 |
| 3. <input type="checkbox"/> True Move | 4. <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้ระบบเครือข่ายในข้อที่ 12 กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> โปรโมชันน่าสนใจ       | 2. <input type="checkbox"/> เครือข่ายครอบคลุม       |
| 3. <input type="checkbox"/> ระบบมีความน่าเชื่อถือ | 4. <input type="checkbox"/> มีศูนย์บริการหลายแห่ง   |
| 5. <input type="checkbox"/> ใช้มานานแล้ว          | 6. <input type="checkbox"/> ความเร็วอินเทอร์เน็ตสูง |
| 7. <input type="checkbox"/> ค่าบริการไม่แพง       | 8. <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....    |

14. ท่านมีค่าใช้จ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือนประมาณเท่าใด (รวมค่าโทร)

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท     |
| 3. <input type="checkbox"/> 1,001-1,500 บาท            | 4. <input type="checkbox"/> มากกว่า 1,500 บาท |

15. ท่านใช้โปรโมชันอินเทอร์เน็ตผ่านรูปแบบใด

- |   |
|---|
| 1. <input type="checkbox"/> แบบช่วงเวลา เช่น 50 ชั่วโมง ต่อเดือน        |
| 2. <input type="checkbox"/> แบบจำนวนข้อมูล เช่น 500 MB ต่อเดือน         |
| 3. <input type="checkbox"/> แบบไม่จำกัดจำนวนการใช้งานต่อเดือน           |
| 4. <input type="checkbox"/> ไม่ได้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ต่อด้วยข้อ 16) |

16. สาเหตุที่ท่านไม่ใช้โปรโมชันอินเทอร์เน็ตในโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน เนื่องจาก

- |  |
|--|
| 1. <input type="checkbox"/> โปรโมชันอินเทอร์เน็ตราคาแพง                |
| 2. <input type="checkbox"/> เปิดใช้ wi-fi ตามสถานที่ต่างๆที่ให้เล่นฟรี |
| 3. <input type="checkbox"/> ไม่มีความจำเป็นในการใช้อินเทอร์เน็ต        |
| 4. <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....                      |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อ	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพล				
		มีอิทธิพลมากที่สุด	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลน้อย	มีอิทธิพลน้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>						
1	ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนมีชื่อเสียงเป็นที่นิยม					
2	ระบบปฏิบัติการ (Operation System) ใช้งานง่ายและสะดวกสบายในการเชื่อมต่อต่างๆ					
3	มีส่วนประกอบการติดต่อใช้งานที่ง่าย เช่น ระบบจอสัมผัส (touch Screen) ระบบคีย์บอร์ดแบบ Qwerty					
4	มีการรองรับการใช้งานมัลติมีเดีย					
5	มีฟังก์ชันการทำงานที่ครบถ้วนและหลากหลาย เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์					
6	รูปร่างกะทัดรัด น้ำหนักเบา พกพาได้สะดวก					
7	เข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ง่ายและสะดวก					
8	สามารถรองรับระบบ 3 G					
9	การออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม					
10	เครื่องโทรศัพท์ที่มีความแข็งแรงทนทาน					
11	การรับประกันสินค้า					
12	สามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์เสริม					
<b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>						
1	ราคาของสมาร์ทโฟนเหมาะสมกับคุณภาพ					
2	ราคาอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม					
3	ค่าซ่อมและบริการที่เหมาะสม					
4	ราคา Application มีความเหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพล				
		อิทธิพลมากที่สุด	อิทธิพลมาก	อิทธิพลปานกลาง	อิทธิพลน้อย	อิทธิพลน้อยที่สุด
5	สามารถผ่อนชำระเป็นงวด					
6	มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับ					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Promotion)</b>						
1	มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่					
2	ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง					
3	มีสถานที่จัดจำหน่ายสวยงาม สะดุดตา					
4	จำนวนสมาร์ตโฟนที่จำหน่ายมีจำนวนเพียงพอ					
5	ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
6	มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น ศูนย์การค้า อินเทอร์เน็ต ตัวแทนจัดจำหน่าย					
7	มีศูนย์บริการเพียงพอ					
<b>ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>						
1	การใช้ presentor เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง					
2	มีการโฆษณาสมาร์ตโฟนผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ แผ่นพับ					
3	มีการส่งเสริมการขายด้าน การลดราคา การแจกของแถมอย่างต่อเนื่อง					
4	มีบริการหลังการขายที่ดี					
5	พนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการข้อมูลด้านสมาร์ตโฟน					
6	มีกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าได้เข้าร่วม เช่น ร่วมเล่นเกมชิงของรางวัล ได้รับสิทธิพิเศษ ส่วนลดต่างๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวชลิธดา ยะวงศรี

วัน เดือน ปีเกิด

14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2527 ที่จังหวัดนครพนม

ที่อยู่

199/416 หมู่บ้านเค.ซี.เนเชอรัลวิล ซอยร่มเกล้า 11

ประวัติการศึกษา

แขวงแสนแสบ เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ โทร 08-7709-6472

2546 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาพีชไร

สถาบันเทคโนโลยีพระเจ้าเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ความชำนาญเฉพาะด้าน

การขึ้นทะเบียนวัตถุอันตรายทางการเกษตรและปุ๋ยเคมี

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2550-54 ตำแหน่งฝ่ายทะเบียนวิชาการ

บริษัท เอ็กชตร้า อโกรเคมีคอล จำกัด

พ.ศ. 2555-ปัจจุบัน ตำแหน่งฝ่ายทะเบียนวิชาการ

บริษัท ทวอลิเทม (1994) จำกัด

