

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้แทนยาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อมือถือสมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อมือถือสมาร์ทโฟน

จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้แทนยา

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้แทนยา

จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	65	32.5
หญิง	135	67.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.5 เพศชาย ร้อยละ 32.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	0	0.0
21-25 ปี	3	1.5
26-30 ปี	61	30.5
31-35 ปี	77	38.5
36-40 ปี	39	19.5
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	20	10.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 38.5 รองลงมา อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 30.5 อายุ 36-40 ปี ร้อยละ 19.5 อายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.0 และอายุ 21-25 ปี ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0.0
ปริญญาตรี	150	75.0
ปริญญาโท	50	25.0
สูงกว่าปริญญาโท	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษา ร้อยละ 75.0 และปริญญาโท ร้อยละ 25.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน/ประเภทงาน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้แทนยา (Medical Sale Representative)	174	87.0
ผู้จัดการฝ่ายขาย (Sale Manager)	26	13.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตำแหน่งงานคือ ผู้แทนยา (Medical Sale Representative) ร้อยละ 87.0 รองลงมา ผู้จัดการฝ่ายขาย (Sale Manager) ร้อยละ 13.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50,000 บาท	14	7.0
50,000 - 75,000 บาท	101	50.5
75,001 - 100,000 บาท	65	32.5
100,001 - 150,000 บาท	16	8.0
150,001 - 200,000 บาท	4	2.0
มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 - 75,000 บาท ร้อยละ 50.5 รองลงมา 75,001 - 100,000 บาท ร้อยละ 32.5 100,001 - 150,000 บาท ร้อยละ 8.0 ต่ำกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 7.0 และ 150,001 - 200,000 บาท ร้อยละ 2.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อมือถือสมาร์ทโฟน

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน

ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
Apple iPhone	182	91.0
Samsung	4	2.0
BlackBerry	76	38.0
HTC	10	5.0
iMobile	14	7.0
LG	0	0.0
WellcoM	0	0.0
Nokia	12	6.0
O2	0	0.0
อื่น ๆ	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน คือ Apple iPhone ร้อยละ 91.0 รองลงมา BlackBerry ร้อยละ 38.0 iMobile ร้อยละ 7.0 Nokia ร้อยละ 6.0 HTC ร้อยละ 5.0 และ Samsung ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้

จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	38	19.0
2 เครื่อง	162	81.0
มากกว่า 2 เครื่อง	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ 2 เครื่อง ร้อยละ 81.0 และ 1 เครื่อง ร้อยละ 19.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน

ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	38	19.0
1 – 2 ปี	88	44.0
3 – 4 ปี	64	32.0
มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	10	5.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน คือ 1 – 2 ปี ร้อยละ 44.0 รองลงมา 3 – 4 ปี ร้อยละ 32.0 น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 19.0 และมากกว่า 4 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน

โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	0	0.0
5,001 - 10,000 บาท	0	0.0
10,001 – 15,000 บาท	0	0.0
15,001 - 20,000 บาท	13	6.5
20,001 – 25,000 บาท	150	75.0
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	37	18.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน คือ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 75.0 รองลงมา มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 18.5 และ 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 6.5

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

งบประมาณในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	0	0.0
5,001 - 10,000 บาท	0	0.0
10,001 – 15,000 บาท	5	2.5
15,001 - 20,000 บาท	10	5.0
20,001 – 25,000 บาท	155	77.5
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	30	15.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่งบประมาณในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 77.5 รองลงมา มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 15.0 และ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าทั้งขายของนำเข้า และ ของถูกลิขสิทธิ์ เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน, มาบุญครอง เป็นต้น	45	22.5
ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของแต่ละยี่ห้อ เช่น iStudio , HTC Shop	28	14.0
ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True เป็นต้น	117	58.5
ฝากซื้อจากต่างประเทศเอง	10	5.0
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน คือ ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True เป็นต้น ร้อยละ 58.5 รองลงมา ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าทั้งขายของนำเข้า และ ของถูกลิขสิทธิ์ เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน, มาบุญครอง เป็นต้น ร้อยละ 22.5 ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของแต่ละยี่ห้อ เช่น iStudio , HTC Shop ร้อยละ 14.0 และฝากซื้อจากต่างประเทศเอง ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

เหตุผลของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	จำนวน	ร้อยละ
ค่านิยมในปัจจุบัน หรือ เพื่อความทันสมัย	62	31.0
ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน	143	71.5
ซื้อเพราะหน้าที่การงาน สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น	116	58.0
เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อระบบอินเทอร์เน็ต	177	88.5
คนรู้จักแนะนำให้ใช้	30	15.0
ชอบและมีความต้องการในตัวคุณสมบัติและฟังก์ชัน	91	45.5
อื่น ๆ	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อระบบอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 88.5 รองลงมา ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน ร้อยละ 71.5 ซื้อเพราะหน้าที่การงาน สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น ร้อยละ 58.0 ชอบและมีความต้องการในตัวคุณสมบัติและฟังก์ชัน ร้อยละ 45.5 ค่านิยมในปัจจุบัน หรือ เพื่อความทันสมัย ร้อยละ 31.0 และคนรู้จักแนะนำให้ใช้ ร้อยละ 15.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่อง

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่อง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	0	0.0
ประมาณ 6-12 เดือน	0	0.0
1 – 2 ปี	108	54.0
มากกว่า 2 ปี	92	46.0
ไม่เคยเปลี่ยนเลย	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่อง คือ 1 – 2 ปี ร้อยละ 54.0 และ มากกว่า 2 ปี ร้อยละ 46.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	168	84.0
เพื่อน	21	10.5
ครอบครัว	11	5.5
อื่นๆ	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ ตัวเอง ร้อยละ 84.0 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 10.5 และ ครอบครัว ร้อยละ 5.5

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม โดยปกติผู้จ่ายเงินค่าซื้อ
สมาร์ตโฟน

โดยปกติผู้จ่ายเงินค่าซื้อสมาร์ตโฟน	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	190	95.0
บริษัท ที่สังกัด	10	5.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยปกติผู้จ่ายเงินค่าซื้อ
สมาร์ตโฟน คือ ตัวเอง ร้อยละ 95.0 และ บริษัท ที่สังกัด ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระบบเครือข่ายที่เลือกใช้
กับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน

ระบบเครือข่ายที่เลือกใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ตโฟน	จำนวน	ร้อยละ
AIS	99	49.5
DTAC	50	25.0
TRUE	51	25.5
อื่นๆ	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบบเครือข่ายที่เลือกใช้กับ
โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน คือ AIS ร้อยละ 49.5 รองลงมา TRUE ร้อยละ 25.0 และ DTAC ร้อย
ละ 25.5

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

ช่วงเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	จำนวน	ร้อยละ
08:01 - 16:00	152	76.0
16:01 - 20:00	30	15.0
20:01 - 00:00	18	9.0
00:01-08.00	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนคือ 08:01 - 16:00 ร้อยละ 76.0 รองลงมา 16:01 - 20:00 ร้อยละ 15.0 และ 20:01 - 00:00 ร้อยละ 9.0

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนต่อครั้ง

ระยะเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 นาที	20	10.0
3-5 นาที	47	23.5
6-10 นาที	19	9.5
11-20 นาที	54	27.0
21-30 นาที	38	19.0
มากกว่า 31 นาที	22	11.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระยะเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนต่อครั้งคือ 11-20 นาที ร้อยละ 27.0 รองลงมา 3-5 นาที ร้อยละ 23.5

21-30 นาที ร้อยละ 19.0 น้อยกว่า 3 นาที ร้อยละ 10.0 มากกว่า 31 นาที ร้อยละ 11.0 และ 6-10 นาที ร้อยละ 9.5

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนต่อวัน

ระยะเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	0	0.0
30 - 59 นาที	44	22.0
1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 29 นาที	66	33.0
1 ชั่วโมง 30 นาที – 2 ชั่วโมง	16	8.0
มากกว่า 2 ชั่วโมง	74	37.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระยะเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนต่อวัน คือ มากกว่า 2 ชั่วโมง ร้อยละ 37.0 รองลงมา 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 29 นาที ร้อยละ 33.0 30 - 59 นาที ร้อยละ 22.0 และ 1 ชั่วโมง 30 นาที – 2 ชั่วโมง ร้อยละ 8.0

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

วัตถุประสงค์การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	จำนวน	ร้อยละ
ใช้โทรศัพท์อย่างเดียว	73	36.5
ใช้เข้า internet เช่น หาข้อมูลต่างๆ	185	92.5
ใช้คุณสมบัติและฟังก์ชันแอปพลิเคชันเสริม เช่น ดูราคาทอง, หุ่น เป็นต้น	112	56.0
ใช้เล่นเกม	137	68.5
ใช้การสังคมออนไลน์ เช่น Face book, What app, Line, Cubie , BB social net work เป็นต้น	172	86.0
อื่นๆ	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วัตถุประสงค์การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ ใช้เข้า internet เช่น หาข้อมูลต่างๆ ร้อยละ 92.5 รองลงมา ใช้การสังคมออนไลน์ เช่น Face book, What app, Line, Cubie , BB social net work เป็นต้น ร้อยละ 86.0 ใช้เล่นเกม ร้อยละ 68.5 ใช้คุณสมบัติและฟังก์ชันแอปพลิเคชันเสริม เช่น ดูราคาทอง หุ่น เป็นต้น ร้อยละ 56.0 และใช้โทรศัพท์อย่างเดียว ร้อยละ 36.5

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประโยชน์โทรศัพท์มือถือที่นำมาใช้กับงาน

ประโยชน์โทรศัพท์มือถือที่นำมาใช้กับงาน	จำนวน	ร้อยละ
ใช้โทรศัพท์อย่างเดียว	72	36.0
ใช้ในการออก order	55	27.5
ใช้ทำรายงานส่งบริษัท	30	15.0
ใช้เข้าอินเทอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูลต่าง ประกอบการทำงาน เช่น paper เป็นต้น	182	91.0
ใช้รับส่ง อีเมลบริษัท เพื่อติดต่อ และรับข่าวสารต่างๆ	160	80.0
ใช้ในการนำเสนอข้อมูลให้กับลูกค้า เช่น แพทย์ และ เกษษกร เป็นต้น	44	22.0
ใช้ติดต่อสื่อสารในการทำงาน ผ่านสังคมออนไลน์ เช่น What app, Line, Cubie , BB social net work เป็นต้น	189	94.5
อื่นๆ	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประโยชน์โทรศัพท์มือถือที่นำมาใช้กับงาน คือใช้ติดต่อสื่อสารในการทำงาน ผ่านสังคมออนไลน์ เช่น What app, Line, Cubie , BB social net work เป็นต้น ร้อยละ 94.5 รองลงมา ใช้เข้าอินเทอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูลต่าง ประกอบการทำงาน เช่น paper เป็นต้น ร้อยละ 91.0 ใช้รับส่ง อีเมลบริษัท เพื่อติดต่อ และรับข่าวสารต่างๆ ร้อยละ 80.0 ใช้โทรศัพท์อย่างเดียว ร้อยละ 36.0 ใช้ในการออก order ร้อยละ 27.5 ใช้ในการนำเสนอข้อมูลให้กับลูกค้า เช่น แพทย์ และ เกษษกร เป็นต้น ร้อยละ 22.0 และใช้ทำรายงานส่งบริษัท ร้อยละ 15.0

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	0	0.0
501 - 1,000 บาท	24	12.0
1,001 – 1,500 บาท	5	2.5
1,501 - 2,000 บาท	119	59.5
2,001 – 2,500 บาท	34	17.0
มากกว่า 2,500 บาทขึ้นไป	18	9.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน คือ 1,501 - 2,000 บาท ร้อยละ 59.5 รองลงมา 2,001 – 2,500 บาท ร้อยละ 17.0 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 12.0 มากกว่า 2,500 บาทขึ้นไป ร้อยละ 9.0 และ 1,001 – 1,500 บาท ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับแหล่งข้อมูล โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์โฟน

การได้รับแหล่งข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์โฟน	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นพับ/ใบปลิว	95	47.5
ป้ายโฆษณา	32	16.0
วิทยุ	25	12.5
หนังสือพิมพ์	58	29.0
ป้ายหน้าร้าน	45	22.5
อินเทอร์เน็ต	189	94.5
นิตยสาร	55	27.5
เพื่อนบอกต่อ (ปากต่อปาก)	135	67.5
คนในครอบครัว	22	11.0
อื่นๆ ได้แก่ ทีวี	5	2.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การได้รับแหล่งข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์โฟนคือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 94.5 รองลงมา เพื่อนบอกต่อ (ปากต่อปาก) ร้อยละ 67.5 แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 47.5 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 29.0 นิตยสาร ร้อยละ 27.5 ป้ายหน้าร้าน ร้อยละ 22.0 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 16.0 วิทยุ ร้อยละ 12.5 คนในครอบครัว ร้อยละ 11.0 และทีวี ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจหลังจากการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

ความพึงพอใจหลังจากการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมาก	133	66.5
พอใจปานกลาง	67	33.5
พอใจน้อย	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ พอใจมาก ร้อยละ 66.5 รองลงมาพอใจปานกลาง ร้อยละ 33.5

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามในอนาคตจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

ในอนาคตจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	จำนวน	ร้อยละ
ซื้ออย่างแน่นอน	160	80.0
ไม่แน่ใจ	34	17.0
อาจจะไม่ซื้อ	0	0.0
ไม่ซื้อแน่นอน	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในอนาคตจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ร้อยละ 80.0 รองลงมาไม่แน่ใจ ร้อยละ 17.0 และไม่ซื้อแน่นอน ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำให้ผู้คลื่อนชื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในอนาคต

การแนะนำให้ผู้คลื่อนชื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	187	93.5
ไม่แนะนำ	12	6.0
ไม่แน่ใจ	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การแนะนำให้ผู้คลื่อนชื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในอนาคตคือ แนะนำ ร้อยละ 93.5 รองลงมาคือไม่แนะนำ ร้อยละ 6.0 และ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อมือถือสมาร์ทโฟน จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อมือถือสมาร์ทโฟน จำแนกตามเพศ

ตามเพศ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน และจำแนกตามเพศ

ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Apple iPhone	59	90.8	123	91.1
Samsung	1	1.5	3	2.2
BlackBerry	32	49.2	44	32.6
HTC	3	4.6	7	5.2
iMobile	3	4.6	11	8.1
LG	0	0.0	0	0.0
WellcoM	0	0.0	0	0.0
Nokia	4	6.2	8	5.9
O2	0	0.0	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน คือ Apple iPhone ร้อยละ 90.8 รองลงมา BlackBerry ร้อยละ 49.2 และ Nokia ร้อยละ 6.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน คือ Apple iPhone ร้อยละ 91.1 รองลงมา BlackBerry ร้อยละ 32.6 และ iMobile ร้อยละ 8.1

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ และจำแนกตามเพศ

จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	3	4.6	35	25.9
2 เครื่อง	62	95.4	100	74.1
มากกว่า 2 เครื่อง	0	0.0	0	0.0
รวม	65	100.0	135	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้คือ 2 เครื่อง ร้อยละ 95.4 รองลงมา 1 เครื่อง ร้อยละ 4.6

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้คือ 2 เครื่อง ร้อยละ 74.1 รองลงมา 1 เครื่อง ร้อยละ 25.9

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน และจำแนกตามเพศ

ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	18	27.7	20	14.8
1-2 ปี	16	25.4	72	53.3
3-4 ปี	30	46.2	34	25.2
มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	1	1.5	9	6.7
รวม	65	100.0	135	100.0

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบันคือ 3-4 ปี ร้อยละ 46.2 รองลงมา น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 27.7 และ 1-2 ปี ร้อยละ 25.4

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบันคือ 1 – 2 ปี ร้อยละ 53.3 รองลงมา 3-4 ปี ร้อยละ 25.2 และน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 14.8

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน จำแนกตามเพศ

โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	0	0.0	0	0.0
5,001 - 10,000 บาท	0	0.0	0	0.0
10,001 – 15,000 บาท	0	0.0	0	0.0
15,001 - 20,000 บาท	4	6.2	9	6.5
20,001 – 25,000 บาท	61	93.8	89	65.9
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	0	0.0	37	27.4
รวม	65	100.0	135	100.0

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบันคือ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 93.8 รองลงมา ร้อยละ 6.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบันคือ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 65.9 รองลงมา มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 27.4 และ 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 6.5

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำแนกตามงบประมาณในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน และจำแนกตามเพศ

งบประมาณในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	0	0.0	0	0.0
5,001 - 10,000 บาท	0	0.0	0	0.0
10,001 – 15,000 บาท	0	0.0	5	3.6
15,001 - 20,000 บาท	3	4.8	7	5.1
20,001 – 25,000 บาท	45	69.2	110	77.5
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	17	26.2	13	9.6
รวม	65	100.0	135	100.0

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่งบประมาณในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 69.2 รองลงมา มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 26.2 และ 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 4.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่งบประมาณในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนคือ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 77.5 รองลงมา มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 9.6 และ 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 5.1

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า ทั้งขายของนำเข้า และ ของถูกลิขสิทธิ์ เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน, มาตรฐานครอง เป็นต้น	23	35.4	22	16.3
ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของแต่ละ ยี่ห้อ เช่น iStudio , HTC Shop	6	9.2	22	16.3
ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการ ระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True เป็นต้น	28	43.1	89	65.9
ฝากซื้อจากต่างประเทศเอง	8	12.3	2	1.5
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0
รวม	65	100.0	135	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนคือ ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True เป็นต้น ร้อยละ 43.1 รองลงมา ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าทั้งขายของนำเข้า และ ของถูกลิขสิทธิ์ เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน, มาตรฐานครอง เป็นต้น ร้อยละ 35.4 และฝากซื้อจากต่างประเทศเอง ร้อยละ 12.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True เป็นต้น ร้อยละ 65.9 รองลงมา ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของแต่ละยี่ห้อ เช่น iStudio , HTC Shop และร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าทั้งขายของนำเข้า และ ของถูกลิขสิทธิ์ เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน, มาตรฐานครอง เป็นต้น เท่ากัน ร้อยละ 16.3 และฝากซื้อจากต่างประเทศเอง ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ

เหตุผลของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คำนิยมในปัจจุบัน หรือ เพื่อความทันสมัย	26	40.0	36	26.7
ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน	48	73.8	95	70.4
ซื้อเพราะหน้าที่การงาน สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น	31	47.7	85	63.0
เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อระบบอินเทอร์เน็ต	53	81.5	124	91.9
คนรู้จักแนะนำให้ใช้	8	12.3	22	16.3
ชอบและมีความต้องการในตัวคุณสมบัติและฟังก์ชัน	15	23.1	76	56.3
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เหตุผลของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนคือ เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อระบบอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 81.5 รองลงมา ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน ร้อยละ 73.8 และซื้อเพราะหน้าที่การงาน สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น ร้อยละ 47.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เหตุผลของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนคือ เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อระบบอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 91.9 รองลงมา ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน ร้อยละ 70.4 และซื้อเพราะหน้าที่การงาน สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น ร้อยละ 63.0

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่อง จำแนกตามเพศ

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่อง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	0	0.0	0	0.0
ประมาณ 6-12 เดือน	0	0.0	0	0.0
1 – 2 ปี	48	73.8	60	44.4
มากกว่า 2 ปี	17	26.2	75	55.6
ไม่เคยเปลี่ยนเลย	0	0.0	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0
รวม	65	100.0	135	100.0

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่อง คือ 1 – 2 ปี ร้อยละ 73.8 รองลงมา มากกว่า 2 ปี ร้อยละ 26.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่อง คือ มากกว่า 2 ปี ร้อยละ 55.6 รองลงมา 1 – 2 ปี ร้อยละ 44.4

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน จำแนกตามเพศ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	54	83.1	114	84.4
เพื่อน	9	13.8	12	8.9
ครอบครัว	2	3.1	9	6.7
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0
รวม	65	100.0	135	100.0

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือตัวเอง ร้อยละ 83.1 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 13.8 และครอบครัว 3.1

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนคือ ตัวเอง ร้อยละ 84.4 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 8.9 และครอบครัว 6.7

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม โดยปกติผู้จ่ายเงินค่าซื้อ
สมาร์ตโฟน และจำแนกตามเพศ

โดยปกติผู้จ่ายเงินค่าซื้อสมาร์ตโฟน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	57	87.7	133	98.5
บริษัท ที่สังกัด	8	12.3	2	1.5
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0
รวม	65	100.0	135	100.0

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่โดยปกติผู้จ่ายเงินค่าซื้อ
สมาร์ตโฟนคือ ตัวเอง ร้อยละ 87.7 รองลงมา บริษัทที่สังกัด ร้อยละ 12.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่โดยปกติผู้จ่ายเงินค่าซื้อสมาร์ตโฟน คือ ตัวเอง
ร้อยละ 98.5 รองลงมา บริษัทที่สังกัด ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระบบเครือข่ายที่เลือกใช้
กับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน และจำแนกตามเพศ

ระบบเครือข่ายที่เลือกใช้กับ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
AIS	34	52.3	65	48.1
DTAC	18	27.7	32	23.7
TRUE	13	20.0	38	28.1
รวม	65	100.0	135	100.0

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ระบบเครือข่ายที่เลือกใช้
กับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนคือ AIS ร้อยละ 52.3 รองลงมา DTAC ร้อยละ 27.7 และ TRUE
ร้อยละ 20.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ระบบเครือข่ายที่เลือกใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่
สมาร์ตโฟน คือ AIS ร้อยละ 48.1 รองลงมา TRUE ร้อยละ 28.1 และ DTAC ร้อยละ 23.7

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาของการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟน และจำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
08:01 - 16:00	48	73.8	104	77.0
16:01 - 20:00	0	0.0	30	22.2
20:01 - 00:00	17	26.2	1	0.7
00:01-08.00	0	0.0	0	0.0
รวม	65	100.0	135	100.0

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ช่วงเวลาของการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟน 08:01 - 16:00 ร้อยละ 73.8 รองลงมา 20:01 - 00:00 ร้อยละ 26.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ช่วงเวลาของการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟน 08:01 - 16:00 ร้อยละ 77.0 รองลงมา 16:01 - 20:00 ร้อยละ 22.2 และ 20:01 - 00:00 ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาของการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟนต่อครั้ง และจำแนกตามเพศ

ระยะเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ตโฟนต่อครั้ง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 นาที	8	12.3	12	8.9
3-5 นาที	18	27.7	29	21.5
6-10 นาที	8	12.3	11	8.1
11-20 นาที	6	9.2	48	35.6
21-30 นาที	17	26.2	21	15.6
มากกว่า 31 นาที	8	12.3	14	10.4
รวม	65	100.0	135	100.0

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ระยะเวลาของการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟนต่อครั้งคือ 3-5 นาที ร้อยละ 27.7 รองลงมา 21-30 นาที ร้อยละ 26.2 และ น้อยกว่า 3 นาที และ 6-10 นาที เท่ากัน ร้อยละ 12.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ระยะเวลาของการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ตโฟนต่อครั้งคือ 11-20 นาที ร้อยละ 35.6 รองลงมา 3-5 นาที ร้อยละ 21.5 และ 21-30 นาที ร้อยละ 15.6

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาของการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนต่อวัน และจำแนกตามเพศ

ระยะเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟนต่อวัน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	0	0.0	0	0.0
30 - 59 นาที	19	29.2	25	18.5
1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 29 นาที	33	50.8	33	24.4
1 ชั่วโมง 30 นาที – 2 ชั่วโมง	2	3.1	14	10.4
มากกว่า 2 ชั่วโมง	11	16.9	63	46.7
รวม	65	100.0	135	100.0

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ระยะเวลาของการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนต่อวัน คือ 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 29 นาที ร้อยละ 50.8 รองลงมา 30 - 59 นาที ร้อยละ 29.2 และมากกว่า 2 ชั่วโมง ร้อยละ 16.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ระยะเวลาของการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟนต่อวันคือ มากกว่า 2 ชั่วโมง ร้อยละ 46.7 รองลงมา 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 29 นาที ร้อยละ 24.4 และ 30 - 59 นาที ร้อยละ 18.5

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟน และจำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้โทรศัพท์อย่างเดียว	21	32.3	52	38.5
ใช้เข้า internet เช่น หาข้อมูลต่างๆ	57	87.7	128	94.8
ใช้คุณสมบัติและฟังก์ชันแอปพลิเคชันเสริม เช่น ดูราคาทอง, หุ่น เป็นต้น	32	49.2	80	59.3
ใช้เล่นเกม	38	58.5	99	73.3
ใช้การสังคมออนไลน์ เช่น Face book, What app, Line, Cubie , BB social net work เป็นต้น	40	61.5	132	97.8
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่วัตถุประสงค์การใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนคือ ใช้เข้า internet เช่น หาข้อมูลต่างๆ ร้อยละ 87.7 รองลงมา ใช้เล่นเกม ใช้การสังคมออนไลน์ เช่น Face book, What app, Line, Cubie , BB social net work เป็นต้น เท่ากัน ร้อยละ 61.5 และใช้เล่นเกม ร้อยละ 58.5

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่วัตถุประสงค์การใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟน คือ ใช้การสังคมออนไลน์ เช่น Face book, What app, Line, Cubie , BB social net work เป็นต้น ร้อยละ 97.8 รองลงมา ใช้เข้า internet เช่น หาข้อมูลต่างๆ ร้อยละ 94.8 และใช้เล่นเกม ร้อยละ 73.3

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประโยชน์โทรศัพท์มือถือที่
 สมาร์ทโฟนที่นำมาใช้กับงาน และจำแนกตามเพศ

ประโยชน์โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ นำมาใช้กับงาน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้โทรศัพท์อย่างเดียว	16	24.6	56	41.5
ใช้ในการออก order	23	35.4	32	23.7
ใช้ทำรายงานส่งบริษัท	12	18.5	18	13.3
ใช้เข้าอินเทอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูลต่าง ประกอบการทำงาน เช่น paper เป็นต้น	59	90.8	123	91.1
ใช้รับส่ง อีเมลบริษัท เพื่อติดต่อ และรับ ข่าวสารต่างๆ	61	93.8	99	73.3
ใช้ในการนำเสนอข้อมูลให้กับลูกค้า เช่น แพทย์ และ เกษตกร เป็นต้น	10	15.4	34	25.2
ใช้การสังคมออนไลน์ เช่น Face book, What app, Line, Cubie , BB social net work เป็นต้น	62	95.4	127	94.1
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ประโยชน์
 โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่นำมาใช้กับงานคือ ใช้รับส่ง อีเมลบริษัท เพื่อติดต่อ และรับข่าวสาร
 ต่างๆ ใช้ติดต่อสื่อสารในการทำงาน ผ่านสังคมออนไลน์ เช่น What app, Line, Cubie , BB social
 net work เป็นต้น เท่ากัน ร้อยละ 95.4 รองลงมา ใช้รับส่ง อีเมลบริษัท เพื่อติดต่อ และรับข่าวสาร
 ต่างๆ ร้อยละ 93.8 และใช้เข้าอินเทอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูลต่าง ประกอบการทำงาน เช่น paper เป็นต้น
 ร้อยละ 90.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ประโยชน์โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่
 นำมาใช้กับงานคือ ใช้การสังคมออนไลน์ เช่น Face book, What app, Line, Cubie , BB social net
 work เป็นต้น ร้อยละ 94.1 รองลงมา ใช้เข้าอินเทอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูลต่าง ประกอบการทำงาน เช่น
 paper เป็นต้น ร้อยละ 91.1 และใช้รับส่ง อีเมลบริษัท เพื่อติดต่อ และรับข่าวสารต่างๆ ร้อยละ 73.3

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน และจำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่ใช้ใน ปัจจุบัน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	0	0.0	0	0.0
501 – 1,000 บาท	8	12.3	16	11.9
1,001 – 1,500 บาท	1	1.5	4	3.0
1,501 - 2,000 บาท	49	75.4	70	51.9
2,001 – 2,500 บาท	4	6.2	30	22.2
มากกว่า 2,500 บาทขึ้นไป	3	4.6	15	11.0
รวม	63	100.0	137	100.0

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน คือ 1,501 - 2,000 บาท ร้อยละ 75.4 รองลงมา 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 12.3 และ 2,001 – 2,500 บาท ร้อยละ 6.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน คือ 1,501 - 2,000 บาท ร้อยละ 51.9 รองลงมา 2,001 – 2,500 บาท ร้อยละ 22.2 และ 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 11.9

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับแหล่งข้อมูล โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน และจำแนกตามเพศ

การได้รับแหล่งข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นพับ/ใบปลิว	27	41.5	68	50.4
ป้ายโฆษณา	11	16.9	21	15.6
วิทยุ	3	4.6	22	16.3
หนังสือพิมพ์	15	23.1	43	31.9
ป้ายหน้าร้าน	6	9.2	39	28.9
อินเทอร์เน็ต	62	95.4	127	94.1
นิตยสาร	34	52.3	21	15.6
เพื่อนบอกต่อ (ปากต่อปาก)	53	81.5	82	60.7
คนในครอบครัว	7	10.8	15	11.1
ทีวี	0	0.0	5	3.7

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่การได้รับแหล่งข้อมูล โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนคือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 95.4 รองลงมา เพื่อนบอกต่อ (ปากต่อปาก) ร้อยละ 81.5 และนิตยสาร ร้อยละ 52.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่การได้รับแหล่งข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 94.1 รองลงมา เพื่อนบอกต่อ (ปากต่อปาก) ร้อยละ 60.7 และ แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 50.4

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจหลังจากการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน และจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจหลังจากการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมาก	29	44.6	104	77.0
พอใจปานกลาง	36	55.4	31	23.0
พอใจน้อย	0	0.0	0	0.0
รวม	65	100.0	135	100.0

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ความพึงพอใจหลังจากการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ พอใจปานกลาง ร้อยละ 55.4 รองลงมา ร้อยละ 44.6

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ความพึงพอใจหลังจากการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนคือ พอใจมาก ร้อยละ 77.0 รองลงมา ร้อยละ 23.0

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามในอนาคที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน

ในอนาคที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ตโฟน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้ออย่างแน่นอน	43	66.2	117	86.7
ไม่แน่ใจ	20	30.8	14	10.7
อาจจะไม่ซื้อ	0	0.0	0	0.0
ไม่ซื้อแน่นอน	2	3.1	4	3.0
รวม	65	100.0	135	100.0

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ในอนาคที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน คือ ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 66.2 รองลงมา ไม่แน่ใจ ร้อยละ 30.8 และไม่ซื้อแน่นอน ร้อยละ 3.1

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ในอนาคที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนคือ ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 86.7 รองลงมา ไม่แน่ใจ ร้อยละ 10.7 และไม่ซื้อแน่นอน ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำให้บุคคลอื่น
 ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนในอนาคต และจำแนกตามเพศ

การแนะนำให้บุคคลอื่นใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนในอนาคต	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	62	95.4	125	92.6
ไม่แนะนำ	3	4.6	9	6.7
ไม่แน่ใจ	0	0.0	0	0.0
รวม	63	100.0	137	100.0

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่การแนะนำให้บุคคลอื่น
 ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนในอนาคตคือ แนะนำ ร้อยละ 95.4 รองลงมา ไม่แนะนำ ร้อยละ
 4.6

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่การแนะนำให้บุคคลอื่นใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่
 สมาร์ทโฟนในอนาคตคือ แนะนำ ร้อยละ 92.9 รองลงมา ไม่แนะนำ ร้อยละ 6.7

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อมือถือสมาร์ทโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน และจำแนกตามระดับการศึกษา

ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน	ระดับการศึกษา			
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Apple iPhone	133	88.7	49	98.0
Samsung	3	2.0	1	2.0
BlackBerry	48	32.0	28	56.0
HTC	9	6.0	1	2.0
iMobile	14	9.3	0	0.0
LG	0	0.0	0	0.0
WellcoM	0	0.0	0	0.0
Nokia	8	5.3	4	8.0
O2	0	0.0	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน คือ Apple iPhone ร้อยละ 88.7 รองลงมา BlackBerry ร้อยละ 32.0 และ iMobile ร้อยละ 9.3

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโทส่วนใหญ่ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน คือ Apple iPhone ร้อยละ 98.0 รองลงมา BlackBerry ร้อยละ 56.0 และ Nokia ร้อยละ 8.0

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ และจำแนกตามระดับการศึกษา

จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้	ระดับการศึกษา			
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	25	16.7	13	26.0
2 เครื่อง	125	83.3	37	74.0
มากกว่า 2 เครื่อง	0	0.0	0	0.0
รวม	150	100.0	50	100.0

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้คือ 2 เครื่อง ร้อยละ 83.3 รองลงมา 1 เครื่อง ร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโทส่วนใหญ่จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้คือ 2 เครื่อง ร้อยละ 74.0 รองลงมา 1 เครื่อง ร้อยละ 26.0

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน และจำแนกตามระดับการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน	ระดับการศึกษา			
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	31	20.7	7	14.0
1 – 2 ปี	62	41.3	26	52.0
3 – 4 ปี	48	32.0	16	32.0
มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	9	6.0	1	2.0
รวม	150	100.0	50	100.0

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบันคือ 1 – 2 ปี ร้อยละ 41.3 รองลงมา 3 – 4 ปี ร้อยละ 32.0 และน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 20.7

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโทส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบันคือ 1 – 2 ปี ร้อยละ 52.0 รองลงมา 3 – 4 ปี ร้อยละ 32.0 และน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 14.0

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน จำแนกตามระดับการศึกษา

โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน	ระดับการศึกษา			
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	0	0.0	0	0.0
5,001 - 10,000 บาท	0	0.0	0	0.0
10,001 – 15,000 บาท	0	0.0	0	0.0
15,001 - 20,000 บาท	10	6.7	3	6.0
20,001 – 25,000 บาท	122	81.3	28	56.0
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	18	12.0	19	38.0
รวม	150	100.0	50	100.0

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบันคือ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 81.3 รองลงมา มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 12.0 และ 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 6.7

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโทส่วนใหญ่โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน คือ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 56.0 รองลงมา มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 38.0 และ 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 6.0

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำแนกตามงบประมาณในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟน และจำแนกตามระดับการศึกษา

งบประมาณในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ตโฟน	ระดับการศึกษา			
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	0	0.0	0	0.0
5,001 - 10,000 บาท	0	0.0	0	0.0
10,001 – 15,000 บาท	5	3.3	0	0.0
15,001 - 20,000 บาท	8	5.3	2	4.0
20,001 – 25,000 บาท	119	79.3	36	72.0
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	18	12.0	12	24.0
รวม	150	100.0	50	100.0

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ งบประมาณในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟนคือ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 79.3 รองลงมา มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 12.0 และ 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 5.3

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโทส่วนใหญ่ งบประมาณในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟน คือ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 72.0 รองลงมา มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 24.0 และ 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา

สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	ระดับการศึกษา			
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า ทั้งขายของนำเข้า และ ของถูกลิขสิทธิ์ เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน, มานูญครอง เป็นต้น	38	25.3	7	14.0
ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของแต่ละ ยี่ห้อ เช่น iStudio , HTC Shop	18	12.0	10	20.0
ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการ ระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True เป็นต้น	84	56.0	33	66.0
ฝากซื้อจากต่างประเทศเอง	10	6.7	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0
รวม	148	100.0	52	100.0

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่
สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบ
สัญญาณ เช่น AIS DTAC True เป็นต้น ร้อยละ 56.0 รองลงมา ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตาม
ห้างสรรพสินค้าทั้งขายของนำเข้า และ ของถูกลิขสิทธิ์ เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน, มานูญครอง เป็น
ต้น ร้อยละ 25.3 และตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของแต่ละยี่ห้อ เช่น iStudio , HTC Shop
ร้อยละ 12.0

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโทส่วนใหญ่สถานที่ซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนคือ ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น
AIS DTAC True เป็นต้น ร้อยละ 66.0 รองลงมา ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของแต่ละยี่ห้อ
เช่น iStudio , HTC Shop ร้อยละ 20.0 และร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าทั้งขายของ
นำเข้า และ ของถูกลิขสิทธิ์ เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน, มานูญครอง เป็นต้น ร้อยละ 14.0

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	ระดับการศึกษา			
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คำนิยมในปัจจุบัน หรือ เพื่อความทันสมัย	50	33.3	12	24.0
ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน	97	64.7	46	92.0
ซื้อเพราะหน้าที่การงาน สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น	83	55.3	33	66.0
เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อระบบอินเทอร์เน็ต	129	86.0	48	96.0
คนรู้จักแนะนำให้ใช้	24	16.0	6	12.0
ชอบและมีความต้องการในตัวคุณสมบัติ และฟังก์ชัน	62	41.3	29	58.0
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ เหตุผลของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อระบบอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 86.0 รองลงมา ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน ร้อยละ 64.7 และซื้อเพราะหน้าที่การงาน สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น ร้อยละ 55.3

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโทส่วนใหญ่เหตุผลของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนคือ เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อระบบอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 96.0 รองลงมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน ร้อยละ 92.0 และซื้อเพราะหน้าที่การงาน สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น ร้อยละ 66.0

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่อง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยน โทรศัพท์ 1 เครื่อง	ระดับการศึกษา			
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	0	0.0	0	0.0
ประมาณ 6-12 เดือน	0	0.0	0	0.0
1 – 2 ปี	82	54.7	26	52.0
มากกว่า 2 ปี	68	45.3	24	48.0
ไม่เคยเปลี่ยนเลย	0	0.0	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0
รวม	150	100.0	50	100.0

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ คือ 1 – 2 ปี ร้อยละ 54.7 รองลงมา มากกว่า 2 ปี ร้อยละ 45.3

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโทส่วนใหญ่ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์คือ 1 – 2 ปี ร้อยละ 52.0 รองลงมา มากกว่า 2 ปี ร้อยละ 48.0

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน	ระดับการศึกษา			
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	122	81.3	46	92.0
เพื่อน	20	13.3	1	2.0
ครอบครัว	8	5.3	3	6.0
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0
รวม	150	100.0	50	100.0

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ คือตัวเอง ร้อยละ 81.3 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 13.3 และครอบครัว ร้อยละ 5.3

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโทส่วนใหญ่คือ ตัวเอง ร้อยละ 92.0 รองลงมา ครอบครัว ร้อยละ 6.0 และเพื่อน ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโดยปกติผู้จ่ายเงินค่าซื้อสมาร์ตโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา

โดยปกติผู้จ่ายเงินค่าซื้อสมาร์ตโฟน	ระดับการศึกษา			
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	140	93.3	50	100.0
บริษัท ที่สังกัด	10	6.7	0	0.0
รวม	148	100.0	52	100.0

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่โดยปกติผู้จ่ายเงินค่าซื้อสมาร์ตโฟน คือตัวเอง ร้อยละ 93.3 รองลงมา บริษัท ที่สังกัด ร้อยละ 6.7

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโทส่วนใหญ่โดยปกติผู้จ่ายเงินค่าซื้อสมาร์ตโฟน คือตัวเอง ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระบบเครือข่ายที่เลือกใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระบบเครือข่ายที่เลือกใช้กับ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	ระดับการศึกษา			
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
AIS	75	50.0	24	48.0
DTAC	43	28.7	7	14.0
TRUE	32	21.3	19	38.0
รวม	150	100.0	50	100.0

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ระบบเครือข่ายที่เลือกใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนคือ AIS ร้อยละ 50.0 รองลงมา DTAC ร้อยละ 28.7 และ TRUE ร้อยละ 21.3

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโทส่วนใหญ่ระบบเครือข่ายที่เลือกใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ AIS ร้อยละ 48.0 รองลงมา TRUE ร้อยละ 38.0 และ DTAC ร้อยละ 14.0

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาของการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา

ช่วงเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน	ระดับการศึกษา			
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
08:01 - 16:00	123	82.0	29	58.0
16:01 - 20:00	12	8.0	18	36.0
20:01 - 00:00	15	10.0	3	6.0
00:01-08.00	0	0.0	0	0.0
รวม	150	100.0	50	100.0

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ ช่วงเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนคือ 08:01 - 16:00 ร้อยละ 82.0 รองลงมา 20:01 - 00:00 ร้อยละ 10.0 และ 16:01 - 20:00 ร้อยละ 8.0

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโทส่วนใหญ่ช่วงเวลาของการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟน คือ 08:01 - 16:00 ร้อยละ 53.0 รองลงมา 16:01 - 20:00 ร้อยละ 36.0 และ 20:01 - 00:00 ร้อยละ 6.0

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาของการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระยะเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟนต่อครั้ง	ระดับการศึกษา			
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 นาที	14	9.3	6	12.0
3-5 นาที	43	28.7	4	8.0
6-10 นาที	16	10.7	3	6.0
11-20 นาที	38	25.3	16	32.0
21-30 นาที	25	16.7	13	26.0
มากกว่า 31 นาที	14	9.3	8	16.0
รวม	148	100.0	52	100.0

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ ระยะเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนต่อครั้ง คือ 3-5 นาที ร้อยละ 28.7 รองลงมา 11-20 นาที ร้อยละ 25.3 และ 21-30 นาที ร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโทส่วนใหญ่ระยะเวลาของการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนต่อครั้ง คือ 11-20 นาที ร้อยละ 32.0 รองลงมา 21-30 นาที ร้อยละ 26.0 และมากกว่า 31 นาที ร้อยละ 16.0

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาของการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนต่อวัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระยะเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟนต่อวัน	ระดับการศึกษา			
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	0	0.0	0	0.0
30 - 59 นาที	35	23.3	9	18.0
1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 29 นาที	59	39.3	7	14.0
1 ชั่วโมง 30 นาที – 2 ชั่วโมง	11	7.3	5	10.0
มากกว่า 2 ชั่วโมง	45	30.0	29	58.0
รวม	150	100.0	50	100.0

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ ระยะเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนต่อวัน คือ 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 29 นาที ร้อยละ 39.3 รองลงมา มากกว่า 2 ชั่วโมง ร้อยละ 30.0 และ 30 - 59 นาที ร้อยละ 23.3

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโทส่วนใหญ่ระยะเวลาของการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนต่อวัน คือ มากกว่า 2 ชั่วโมง ร้อยละ 58.0 รองลงมา 30 - 59 นาที ร้อยละ 14.0 และ 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 29 นาที ร้อยละ 14.0

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา

วัตถุประสงค์การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน	ระดับการศึกษา			
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้โทรศัพท์อย่างเดียว	54	36.0	19	38.0
ใช้เข้า internet เช่น หาข้อมูลต่างๆ	137	91.3	48	96.0
ใช้คุณสมบัติและฟังก์ชันแอปพลิเคชันเสริม เช่น ดูราคาทอง, หุ่น เป็นต้น	80	53.3	32	64.0
ใช้เล่นเกม	92	61.3	45	90.0
ใช้การสังคมออนไลน์ เช่น Face book, What app, Line, Cubie , BB social net work เป็นต้น	125	83.3	47	94.0
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนคือ ใช้เข้า internet เช่น หาข้อมูลต่างๆ ร้อยละ 91.3 รองลงมา ใช้การสังคมออนไลน์ เช่น Face book, What app, Line, Cubie , BB social net work เป็นต้น ร้อยละ 83.8 และใช้เล่นเกม ร้อยละ 61.3

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโทส่วนใหญ่วัตถุประสงค์การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนคือ ใช้เข้า internet เช่น หาข้อมูลต่างๆ ร้อยละ 96.0 รองลงมาคือ ใช้การสังคมออนไลน์ เช่น Face book, What app, Line, Cubie , BB social net work เป็นต้น ร้อยละ 94.0 รองลงมา ใช้เล่นเกม ร้อยละ 90.0

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประโยชน์ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่นำมาใช้กับงาน จำแนกตามระดับการศึกษา

ประโยชน์โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่นำมาใช้กับงาน	ระดับการศึกษา			
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้โทรศัพท์อย่างเดียว	63	42.0	9	18.0
ใช้ในการออก order	48	32.0	7	14.0
ใช้ทำรายงานส่งบริษัท	30	20.0	0	0.0
ใช้เข้าอินเทอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูลต่าง ประกอบการทำงาน เช่น paper เป็นต้น	134	89.3	48	96.0
ใช้รับส่ง อีเมลบริษัท เพื่อติดต่อ และรับข่าวสารต่างๆ	129	86.0	31	62.0
ใช้ในการนำเสนอข้อมูลให้กับลูกค้า เช่น แพทย์ และ เกษษกร เป็นต้น	32	21.3	12	24.0
ใช้ติดต่อสื่อสารในการทำงาน ผ่านสังคมออนไลน์ เช่น What app, Line, Cubie , BB social net work เป็นต้น	141	94.0	48	96.0
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ ประโยชน์โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่นำมาใช้กับงาน ใช้ติดต่อสื่อสารในการทำงาน คือ ผ่านสังคมออนไลน์ เช่น What app, Line, Cubie , BB social net work เป็นต้น ร้อยละ 94.0 รองลงมา ใช้เข้าอินเทอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูลต่าง ประกอบการทำงาน เช่น paper เป็นต้น ร้อยละ 89.3 และใช้รับส่งอีเมลบริษัท เพื่อติดต่อ และรับข่าวสารต่างๆ ร้อยละ 86.0

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโทส่วนใหญ่ประโยชน์โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่นำมาใช้กับงานคือ ใช้เข้าอินเทอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูลต่าง ประกอบการทำงาน เช่น paper เป็นต้น ใช้ติดต่อสื่อสารในการทำงาน ผ่านสังคมออนไลน์ เช่น What app, Line, Cubie , BB social net work เป็นต้น เท่ากัน ร้อยละ 96.0 รองลงมา ใช้รับส่ง อีเมลบริษัท เพื่อติดต่อ และรับข่าวสารต่างๆ ร้อยละ 62.0 และใช้ในการนำเสนอข้อมูลให้กับลูกค้า เช่น แพทย์ และ เกษษกร เป็นต้น ร้อยละ 24.0

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ใน ปัจจุบัน	ระดับการศึกษา			
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	0	0.0	0	0.0
501 - 1,000 บาท	20	13.3	4	8.0
1,001 - 1,500 บาท	3	2.0	2	4.0
1,501 - 2,000 บาท	93	62.0	26	52.0
2,001 - 2,500 บาท	16	10.7	18	36.0
มากกว่า 2,500 บาทขึ้นไป	18	12.0	0	0.0
รวม	150	100.0	50	100.0

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบันคือ 1,501 - 2,000 บาท ร้อยละ 62.0 รองลงมา 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 13.3 และมากกว่า 2,500 บาทขึ้นไป ร้อยละ 12.0

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโทส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน คือ 1,501 - 2,000 บาท ร้อยละ 52.0 รองลงมา 2,001 - 2,500 บาท ร้อยละ 36.0 และ 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 8.0

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับแหล่งข้อมูล โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา

การได้รับแหล่งข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ตโฟน	ระดับการศึกษา			
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นพับ/ใบปลิว	69	46.0	26	52.0
ป้ายโฆษณา	29	19.3	3	6.0
วิทยุ	17	11.3	8	16.0
หนังสือพิมพ์	53	35.3	5	10.0
ป้ายหน้าร้าน	25	16.7	20	40.0
อินเทอร์เน็ต	141	94.0	48	96.0
นิตยสาร	50	33.3	5	10.0
เพื่อนบอกต่อ (ปากต่อปาก)	98	65.3	37	74.0
คนในครอบครัว	22	14.7	0	0.0
โทรทัศน์	3	2.0	2	4.0
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่การได้รับแหล่งข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟน คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 94.0 รองลงมา เพื่อนบอกต่อ (ปากต่อปาก) ร้อยละ 65.3 และแผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 46.0

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโทส่วนใหญ่การได้รับแหล่งข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟน คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 96.0 รองลงมา เพื่อนบอกต่อ (ปากต่อปาก) ร้อยละ 74.0 และแผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 52.0

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจหลังจากการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจหลังจากการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	ระดับการศึกษา			
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมาก	98	65.3	35	70.0
พอใจปานกลาง	52	34.7	15	30.0
พอใจน้อย	0	0.0	0	0.0
รวม	150	100.0	50	100.0

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ความพึงพอใจหลังจากการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนคือ พอใจมาก ร้อยละ 65.3 รองลงมา พอใจปานกลาง ร้อยละ 34.7

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโทส่วนใหญ่ความพึงพอใจหลังจากการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ พอใจมาก ร้อยละ 70.0 รองลงมา พอใจปานกลาง ร้อยละ 30.0

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามในอนาคตจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา

ในอนาคตจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน	ระดับการศึกษา			
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้ออย่างแน่นอน	119	79.3	41	82.0
ไม่แน่ใจ	26	17.3	8	16.0
อาจจะไม่ซื้อ	0	0.0	0	0.0
ไม่ซื้อแน่นอน	5	3.3	1	2.0
รวม	150	100.0	50	100.0

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ในอนาคตจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 79.3 รองลงมา ไม่แน่ใจ ร้อยละ 17.3 และไม่ซื้อแน่นอน ร้อยละ 3.3

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโทส่วนใหญ่ในอนาคตจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 82.0 รองลงมา ไม่แน่ใจ ร้อยละ 16.0 และไม่ซื้อแน่นอน ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำให้กับบุคคลอื่น
 ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา

การแนะนำให้กับบุคคลอื่น ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนในอนาคต	ระดับการศึกษา			
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	141	94.0	46	92.0
ไม่แนะนำ	8	5.3	4	8.0
ไม่แน่ใจ	1	0.7	0	0.0
รวม	150	100.0	50	100.0

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่การ
 แนะนำให้กับบุคคลอื่นใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนในอนาคตคือ แนะนำ ร้อยละ 94.0 รองลงมา
 ไม่แนะนำ ร้อยละ 5.3

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโทส่วนใหญ่การแนะนำให้กับบุคคลอื่น
 ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนในอนาคต คือ แนะนำ ร้อยละ 92.0 รองลงมา ไม่แนะนำ ร้อยละ 8.0

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อมือถือสมาร์ทโฟน จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน และจำแนกตามตำแหน่งงาน

ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน	ตำแหน่งงาน			
	ผู้แทนยา		ผู้จัดการฝ่ายขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Apple iPhone	158	90.8	24	92.3
Samsung	4	2.3	0	0.0
BlackBerry	65	37.4	11	42.3
HTC	7	4.0	3	11.5
iMobile	12	6.9	2	7.7
LG	0	0.0	0	0.0
WellcoM	0	0.0	0	0.0
Nokia	12	6.9	0	0.0
O2	0	0.0	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งงานผู้แทนยาส่วนใหญ่คือ Apple iPhone ร้อยละ 90.8 รองลงมา BlackBerry ร้อยละ 37.4 และ iMobile ร้อยละ 6.9

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขายส่วนใหญ่คือ Apple iPhone ร้อยละ 92.3 รองลงมา BlackBerry ร้อยละ 42.3 และ HTC ร้อยละ 11.5

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ และจำแนกตามตำแหน่งงาน

จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้	ตำแหน่งงาน			
	ผู้แทนยา		ผู้จัดการฝ่ายขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	36	20.7	2	7.7
2 เครื่อง	138	79.3	24	92.3
มากกว่า 2 เครื่อง	0	0.0	0	0.0
รวม	174	100.0	26	100.0

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งงานผู้แทนยาส่วนใหญ่จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้คือ 2 เครื่อง ร้อยละ 79.3 รองลงมา 1 เครื่อง ร้อยละ 20.7

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขาย ส่วนใหญ่จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ คือ 2 เครื่อง ร้อยละ 92.3 รองลงมา 1 เครื่อง ร้อยละ 7.7

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน และจำแนกตามตำแหน่งงาน

ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน	ตำแหน่งงาน			
	ผู้แทนยา		ผู้จัดการฝ่ายขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	33	19.0	5	19.2
1 – 2 ปี	82	47.1	6	23.1
3 – 4 ปี	50	28.7	14	53.8
มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	9	5.2	1	10.0
รวม	174	100.0	26	100.0

จากตารางที่ 71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งงานผู้แทนยาส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบันคือ 1 – 2 ปี ร้อยละ 47.1 รองลงมา 3 – 4 ปี ร้อยละ 28.7 และน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 19.0

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขายส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบันคือ 3 – 4 ปี ร้อยละ 53.8 รองลงมา น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 19.2 และ 1 – 2 ปี ร้อยละ 23.1

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน จำแนกตามตำแหน่งงาน

ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน	ตำแหน่งงาน			
	ผู้แทนยา		ผู้จัดการฝ่ายขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	0	0.0	0	0.0
5,001 - 10,000 บาท	0	0.0	0	0.0
10,001 – 15,000 บาท	0	0.0	0	0.0
15,001 - 20,000 บาท	1	7.5	0	0.0
20,001 – 25,000 บาท	129	74.1	21	80.8
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	32	18.4	5	19.2
รวม	174	100.0	26	100.0

จากตารางที่ 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งงานผู้แทนยาส่วนใหญ่ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบันคือ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 74.1 รองลงมา มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 18.4 และ 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 7.5

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขายส่วนใหญ่ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน คือ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 80.8 รองลงมา มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 19.2

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำแนกตามงบประมาณในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน และจำแนกตามตำแหน่งงาน

งบประมาณในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน	ตำแหน่งงาน			
	ผู้แทนยา		ผู้จัดการฝ่ายขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	0	0.0	0	0.0
5,001 - 10,000 บาท	0	0.0	0	0.0
10,001 – 15,000 บาท	5	2.9	0	0.0
15,001 - 20,000 บาท	10	5.7	0	0.0
20,001 – 25,000 บาท	136	78.2	19	73.1
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	23	13.2	7	26.9
รวม	174	100.0	26	100.0

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งงานผู้แทนยาส่วนใหญ่ งบประมาณในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนคือ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 78.2 รองลงมา มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 13.2 และ 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 5.7

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขายส่วนใหญ่ งบประมาณในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 73.1 รองลงมา มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 26.9

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน และจำแนกตามตำแหน่งงาน

สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	ตำแหน่งงาน			
	ผู้แทนยา		ผู้จัดการฝ่ายขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า ทั้งขายของนำเข้า และ ของถูกลิขสิทธิ์ เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน, มานูญครอง เป็นต้น	37	21.3	8	30.8
ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของแต่ละยี่ห้อ เช่น iStudio , HTC Shop	25	14.4	3	11.5
ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True เป็นต้น	108	62.1	9	34.6
ฝากซื้อจากต่างประเทศเอง	4	2.3	6	23.1
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0
รวม	160	100.0	40	100.0

จากตารางที่ 74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งงานผู้แทนยาส่วนใหญ่สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True เป็นต้น ร้อยละ 62.1 รองลงมา ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าทั้งขายของนำเข้า และ ของถูกลิขสิทธิ์ เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน, มานูญครอง เป็นต้น ร้อยละ 21.3 และตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของแต่ละยี่ห้อ เช่น iStudio , HTC Shop ร้อยละ 14.4

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขายส่วนใหญ่สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True เป็นต้น ร้อยละ 34.6 รองลงมา ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าทั้งขายของนำเข้า และ ของถูกลิขสิทธิ์ เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน, มานูญครอง เป็นต้น ร้อยละ 30.8 และฝากซื้อจากต่างประเทศเอง ร้อยละ 23.1

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน และจำแนกตามตำแหน่งงาน

เหตุผลของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	ตำแหน่งงาน			
	ผู้แทนยา		ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายผลิต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คำนิยมในปัจจุบัน หรือ เพื่อความทันสมัย	47	27.0	15	57.7
ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน	127	73.0	16	61.5
ซื้อเพราะหน้าที่การงาน สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น	103	59.2	13	50.0
เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อระบบอินเทอร์เน็ต	160	92.0	17	65.4
คนรู้จักแนะนำให้ใช้	25	14.4	5	19.2
ชอบและมีความต้องการในตัวคุณสมบัติและฟังก์ชัน	80	46.0	11	42.3
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งงานผู้แทนยาส่วนใหญ่เหตุผลของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนคือ เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อระบบอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 92.0 รองลงมา ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน ร้อยละ 73.0 ซื้อเพราะหน้าที่การงาน สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น ร้อยละ 59.2

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขายส่วนใหญ่เหตุผลของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อระบบอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน ร้อยละ 61.5 และคำนิยมในปัจจุบัน หรือ เพื่อความทันสมัย ร้อยละ 57.7

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่อง และจำแนกตามตำแหน่งงาน

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่อง	ตำแหน่งงาน			
	ผู้แทนยา		ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายผลิต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	0	0.0	0	0.0
ประมาณ 6-12 เดือน	0	0.0	0	0.0
1 – 2 ปี	92	52.9	16	61.5
มากกว่า 2 ปี	82	47.1	10	38.5
ไม่เคยเปลี่ยนเลย	0	0.0	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0
รวม	174	100.0	26	100.0

จากตารางที่ 76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งงานผู้แทนยาส่วนใหญ่ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่อง คือ 1 – 2 ปี ร้อยละ 52.9 รองลงมา มากกว่า 2 ปี ร้อยละ 47.1

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขายส่วนใหญ่ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่อง คือ 1 – 2 ปี ร้อยละ 61.5 รองลงมา มากกว่า 2 ปี ร้อยละ 38.5

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน และจำแนกตามตำแหน่งงาน

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	ตำแหน่งงาน			
	ผู้แทนยา		ผู้จัดการฝ่ายขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	149	85.6	19	73.1
เพื่อน	14	8.0	7	26.9
ครอบครัว	11	6.3	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0
รวม	160	100.0	40	100.0

จากตารางที่ 77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งงานผู้แทนยาส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนคือ ตัวเอง ร้อยละ 85.6 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 8.0 และครอบครัว ร้อยละ 6.3

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขายส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนคือ ตัวเอง ร้อยละ 73.1 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 26.9

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม โดยปกติผู้จ่ายเงินค่าซื้อ
สมาร์ตโฟน และจำแนกตามตำแหน่งงาน

โดยปกติผู้จ่ายเงินค่าซื้อสมาร์ตโฟน	ตำแหน่งงาน			
	ผู้แทนยา		ผู้จัดการฝ่ายขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	170	97.7	20	76.9
บริษัท ที่สังกัด	4	2.3	6	23.1
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0
รวม	174	100.0	26	100.0

จากตารางที่ 78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งงานผู้แทนยาส่วนใหญ่โดยปกติผู้
จ่ายเงินค่าซื้อสมาร์ตโฟนคือ ตัวเอง ร้อยละ 97.7 รองลงมา บริษัทที่สังกัด ร้อยละ 2.3

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขายส่วนใหญ่โดยปกติผู้จ่ายเงินค่า
ซื้อสมาร์ตโฟนคือ ตัวเอง ร้อยละ 76.9 รองลงมา บริษัทที่สังกัด ร้อยละ 23.1

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระบบเครือข่ายที่เลือกใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน และจำแนกตามตำแหน่งงาน

ระบบเครือข่ายที่เลือกใช้กับ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	ตำแหน่งงาน			
	ผู้แทนยา		ผู้จัดการฝ่ายขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
AIS	83	47.7	16	61.5
DTAC	46	26.4	4	15.4
TRUE	45	25.9	6	23.1
รวม	174	100.0	26	100.0

จากตารางที่ 79 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งงานผู้แทนยาส่วนใหญ่ระบบเครือข่ายที่เลือกใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ AIS ร้อยละ 47.7 รองลงมา TRUE ร้อยละ 26.4 และ DTAC ร้อยละ 25.9

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขายส่วนใหญ่ระบบเครือข่ายที่เลือกใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนคือ AIS ร้อยละ 61.5 รองลงมา TRUE ร้อยละ 23.1 และ DTAC ร้อยละ 15.4

ตารางที่ 80 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาของการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟน และจำแนกตามตำแหน่งงาน

ช่วงเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน	ตำแหน่งงาน			
	ผู้แทนยา		ผู้จัดการฝ่ายขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
08:01 - 16:00	132	75.9	20	76.9
16:01 - 20:00	27	15.5	3	11.5
20:01 - 00:00	15	8.6	3	11.5
00:01-08:00	0	0.0	0	0.0
รวม	174	100.0	26	100.0

จากตารางที่ 80 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งงานผู้แทนยาส่วนใหญ่ช่วงเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนคือ 08:01 - 16:00 ร้อยละ 75.9 รองลงมา 16:01 - 20:00 ร้อยละ 15.5 และ 20:01 - 00:00 ร้อยละ 8.6

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขายส่วนใหญ่ช่วงเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนคือ 08:01 - 16:00 ร้อยละ 76.9 รองลงมา 16:01 - 20:00 และ 20:01 - 00:00 เท่ากัน ร้อยละ 11.5

ตารางที่ 81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาของการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟนต่อครั้ง และจำแนกตามตำแหน่งงาน

ระยะเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ตโฟนต่อครั้ง	ตำแหน่งงาน			
	ผู้แทนยา		ผู้จัดการฝ่ายขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 นาที	17	9.8	3	11.5
3-5 นาที	40	23.0	7	26.9
6-10 นาที	19	10.9	0	0.0
11-20 นาที	51	29.3	3	11.5
21-30 นาที	34	19.5	4	15.4
มากกว่า 31 นาที	13	7.5	9	34.6
รวม	174	100.0	26	100.0

จากตารางที่ 81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งงานผู้แทนยาส่วนใหญ่ระยะเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟนต่อครั้ง คือ 11-20 นาที ร้อยละ 29.36 รองลงมา 3-5 นาที ร้อยละ 23.0 และ 21-30 นาที ร้อยละ 19.5

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขายส่วนใหญ่ระยะเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟนต่อครั้ง คือ มากกว่า 31 นาที ร้อยละ 34.6 รองลงมา 3-5 นาที ร้อยละ 26.9 และ 21-30 นาที ร้อยละ 15.4

ตารางที่ 82 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาของการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนต่อวัน และจำแนกตามตำแหน่งงาน

ระยะเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟนต่อวัน	ตำแหน่งงาน			
	ผู้แทนยา		ผู้จัดการฝ่ายขายและ ฝ่ายผลิต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	0	0.0	0	0.0
30 - 59 นาที	40	23.0	4	15.4
1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 29 นาที	60	34.5	6	23.1
1 ชั่วโมง 30 นาที – 2 ชั่วโมง	14	8.0	2	7.7
มากกว่า 2 ชั่วโมง	60	34.5	14	53.8
รวม	174	100.0	26	100.0

จากตารางที่ 82 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งงานผู้แทนยาส่วนใหญ่ระยะเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนต่อวัน คือ มากกว่า 2 ชั่วโมง ร้อยละ 34.5 รองลงมา 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 29 นาที ร้อยละ 34.5 และ 30 - 59 นาที ร้อยละ 23.0

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขายส่วนใหญ่ ระยะเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนต่อวันคือ มากกว่า 2 ชั่วโมง ร้อยละ 53.8 รองลงมา 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 29 นาที ร้อยละ 23.1 และ 30 - 59 นาที ร้อยละ 15.4

ตารางที่ 83 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน และจำแนกตามตำแหน่งงาน

วัตถุประสงค์การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน	ตำแหน่งงาน			
	ผู้แทนยา		ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายผลิต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้โทรศัพท์อย่างเดียว	56	32.2	17	65.4
ใช้เข้า internet เช่น หาข้อมูลต่างๆ	165	94.8	20	76.9
ใช้คุณสมบัติและฟังก์ชันแอปพลิเคชันเสริม เช่น ดูราคาทอง, หุ่น เป็นต้น	97	55.7	15	57.7
ใช้เล่นเกม	119	68.4	18	69.2
ใช้การสังคมออนไลน์ เช่น Face book, What app, Line, Cubie , BB social net work เป็นต้น	155	89.1	17	65.4
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 83 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งงานผู้แทนยาส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ ใช้เข้า internet เช่น หาข้อมูลต่างๆ ร้อยละ 94.8 รองลงมา ใช้การสังคมออนไลน์ เช่น Face book, What app, Line, Cubie , BB social net work เป็นต้น ร้อยละ 89.1 และใช้เล่นเกม ร้อยละ 68.4

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขายส่วนใหญ่วัตถุประสงค์การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนคือ ใช้เข้า internet เช่น หาข้อมูลต่างๆ ร้อยละ 76.9 รองลงมา ใช้เล่นเกม ร้อยละ 69.2 และใช้การสังคมออนไลน์ เช่น Face book, What app, Line, Cubie , BB social net work เป็นต้น และใช้โทรศัพท์อย่างเดียว เท่ากัน ร้อยละ 65.4

ตารางที่ 84 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประโยชน์โทรศัพท์มือถือที่
สมาร์ตโฟนที่นำมาใช้กับงาน และจำแนกตามตำแหน่งงาน

ประโยชน์โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนที่ นำมาใช้กับงาน	ตำแหน่งงาน			
	ผู้แทนยา		ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่าย ผลิต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้โทรศัพท์อย่างเดียว	64	36.8	8	30.8
ใช้ในการออก order	52	29.9	3	11.5
ใช้ทำรายงานส่งบริษัท	25	14.4	5	19.2
ใช้เข้าอินเทอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูลต่าง ประกอบการทำงาน เช่น paper เป็นต้น	160	92.0	22	84.6
ใช้รับส่ง อีเมลบริษัท เพื่อติดต่อ และรับ ข่าวสารต่างๆ	140	80.5	20	76.9
ใช้ในการนำเสนอข้อมูลให้กับลูกค้า เช่น แพทย์ และ เกษษกร เป็นต้น	40	23.0	4	15.4
ใช้การสังคมออนไลน์ เช่น Face book, What app, Line, Cubie , BB social net work เป็นต้น	163	93.7	26	100.0
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 84 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งงานผู้แทนยาส่วนใหญ่ประโยชน์
โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนที่นำมาใช้กับงานคือ ใช้ติดต่อสื่อสารในการทำงาน ผ่านสังคมออนไลน์
เช่น What app, Line, Cubie , BB social net work เป็นต้น ร้อยละ 93.7 รองลงมา ใช้เข้าอินเทอร์เน็ต
เพื่อหาข้อมูลต่าง ประกอบการทำงาน เช่น paper เป็นต้น ร้อยละ 92.0 และใช้รับส่ง อีเมลบริษัท
เพื่อติดต่อ และรับข่าวสารต่างๆ ร้อยละ 80.5

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขายส่วนใหญ่ประโยชน์
โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนที่นำมาใช้กับงานคือ ใช้ติดต่อสื่อสารในการทำงาน ผ่านสังคมออนไลน์
เช่น What app, Line, Cubie , BB social net work เป็นต้น ร้อยละ 100.0 รองลงมา ใช้เข้า

อินเทอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูลต่าง ประกอบการทำงาน เช่น paper เป็นต้น ร้อยละ 84.6 และใช้รับส่ง อีเมลบริษัท เพื่อติดต่อ และรับข่าวสารต่างๆ ร้อยละ 76.9

ตารางที่ 85 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการ ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน และจำแนกตามตำแหน่งงาน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ใน ปัจจุบัน	ตำแหน่งงาน			
	ผู้แทนยา		ผู้จัดการฝ่ายขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	0	0.0	0	0.0
501 - 1,000 บาท	18	10.3	6	23.1
1,001 – 1,500 บาท	4	2.3	1	3.8
1,501 - 2,000 บาท	100	57.5	19	73.1
2,001 – 2,500 บาท	34	19.5	0	0.0
มากกว่า 2,500 บาทขึ้นไป	18	10.3	0	0.0
รวม	174	100.0	26	100.0

จากตารางที่ 85 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งงานผู้แทนยาส่วนใหญ่ค่าใช้จ่าย ต่อเดือนในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบันคือ 1,501 - 2,000 บาท ร้อยละ 57.5 รองลงมา 2,001 – 2,500 บาท ร้อยละ 19.5 และ 501 - 1,000 บาท และ มากกว่า 2,500 บาทขึ้นไป เท่ากัน ร้อยละ 10.3

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขายส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อเดือนใน การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบันคือ 1,501 - 2,000 บาท ร้อยละ 73.1 รองลงมา 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 23.1 และ 1,001 – 1,500 บาท ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 86 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับแหล่งข้อมูล โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน และจำแนกตามตำแหน่งงาน

การได้รับแหล่งข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน	ตำแหน่งงาน			
	ผู้แทนยา		ผู้จัดการฝ่ายขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นพับ/ใบปลิว	88	50.6	7	26.9
ป้ายโฆษณา	27	15.5	5	19.2
วิทยุ	20	11.5	5	19.2
หนังสือพิมพ์	53	30.5	5	19.2
ป้ายหน้าร้าน	35	20.1	10	38.5
อินเทอร์เน็ต	163	93.7	26	100.0
นิตยสาร	39	22.4	16	61.5
เพื่อนบอกต่อ (ปากต่อปาก)	118	67.8	17	65.4
คนในครอบครัว	17	9.8	5	19.2
โทรทัศน์	5	2.9	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 86 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งงานผู้แทนยาส่วนใหญ่การได้รับแหล่งข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนคือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 93.7 รองลงมา เพื่อนบอกต่อ (ปากต่อปาก) ร้อยละ 67.8 และแผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 50.6

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายส่วนใหญ่การได้รับแหล่งข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 100.0 รองลงมาเพื่อนบอกต่อ (ปากต่อปาก) ร้อยละ 65.4 และ นิตยสาร ร้อยละ 61.5

ตารางที่ 87 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจหลังจากการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน และจำแนกตามตำแหน่งงาน

ความพึงพอใจหลังจากการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	ตำแหน่งงาน			
	ผู้แทนยา		ผู้จัดการฝ่ายขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมาก	114	65.5	19	73.1
พอใจปานกลาง	50	34.5	7	26.9
พอใจน้อย	0	0.0	0	0.0
รวม	174	100.0	26	100.0

จากตารางที่ 87 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งงานผู้แทนยาส่วนใหญ่ความพึงพอใจหลังจากการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ พอใจมาก ร้อยละ 65.5 รองลงมา พอใจปานกลาง ร้อยละ 34.5

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายส่วนใหญ่ความพึงพอใจหลังจากการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ พอใจมาก ร้อยละ 73.1 รองลงมา พอใจปานกลาง ร้อยละ 26.9

ตารางที่ 88 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามในอนาคตจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน และจำแนกตามตำแหน่งงาน

ในอนาคตจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน	ตำแหน่งงาน			
	ผู้แทนยา		ผู้จัดการฝ่ายขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้ออย่างแน่นอน	138	79.3	22	84.6
ไม่แน่ใจ	30	17.2	4	15.4
อาจจะไม่ซื้อ	0	0.0	0	0.0
ไม่ซื้อแน่นอน	6	3.4	0	0.0
รวม	160	100.0	40	100.0

จากตารางที่ 88 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งงานผู้แทนยาส่วนใหญ่ในอนาคตจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 79.1 รองลงมา ไม่แน่ใจ ร้อยละ 17.2 และไม่ซื้อแน่นอน ร้อยละ 3.4

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายส่วนใหญ่ ในอนาคตจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 84.6 รองลงมา ไม่แน่ใจ ร้อยละ 15.4

ตารางที่ 89 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำให้บุคคลอื่น
ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในอนาคต และจำแนกตามตำแหน่งงาน

การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในอนาคต	ตำแหน่งงาน			
	ผู้แทนยา		ผู้จัดการฝ่ายขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	161	92.5	26	100.0
ไม่แนะนำ	12	6.9	0	0.0
ไม่แน่ใจ	0	0.0	0	0.0
รวม	174	100.0	26	100.0

จากตารางที่ 89 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งงานผู้แทนยาส่วนใหญ่การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในอนาคต แนะนำ ร้อยละ 92.5 รองลงมา ไม่แนะนำ ร้อยละ 6.9

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขายส่วนใหญ่ การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในอนาคต แนะนำ ร้อยละ 100.0

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ตโฟน ของผู้แทนยา

ตารางที่ 90 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตราหมีหมีชื่อเสียงได้รับ ความนิยม	70 (35.0)	126 (63.0)	4 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.33 (มาก)	7
รูปแบบ รูปทรงของเครื่อง ที่ทันสมัย	94 (47.0)	101 (50.5)	5 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45 (มาก)	2
ขนาดกะทัดรัด น้ำหนัก เบา	62 (31.0)	114 (57.0)	20 (10.0)	4 (2.0)	0 (0.0)	4.17 (มาก)	8
ความง่ายของฟังก์ชันการ ใช้งาน	101 (50.5)	84 (42.0)	14 (7.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	4.43 (มาก)	3
มีอุปกรณ์เสริมพร้อม อุปกรณ์ต่อพ่วงมีให้เลือก มาก เช่น Small Talk , หน้ากาก	28 (14.0)	71 (35.0)	87 (43.5)	1 (0.5)	15 (6.5)	3.50 (มาก)	16
ตัวเครื่องและ อุปกรณ์เสริมมีคุณภาพดี และมีความทนทาน	93 (46.5)	94 (47.0)	4 (2.0)	9 (4.5)	0 (0.0)	4.36 (มาก)	4
มีการรับประกันสินค้า	95 (47.5)	80 (40.0)	25 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35 (มาก)	5
Battery สามารถรองรับ การใช้งานได้นาน	115 (57.5)	59 (29.5)	26 (13.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45 (มาก)	2
มีบริการหลังการขายที่ดี	87 (43.5)	59 (29.5)	41 (20.5)	13 (6.5)	0 (0.0)	4.10 (มาก)	9
คุณภาพของการรับ สัญญาณของ เครื่องโทรศัพท์	118 (59.0)	70 (35.0)	12 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.53 (มากที่สุด)	1

ตารางที่ 90 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความสามารถ (Function) ในการทำงาน เช่น GPS, Bluetooth, ฟังเพลง	19 (9.5)	144 (72.0)	26 (13.0)	10 (5.0)	1 (0.5)	3.85 (มาก)	12
สามารถเพิ่มหน่วยความจำ ได้ (Memory Card)	27 (13.5)	87 (43.5)	65 (32.5)	20 (10.0)	1 (0.5)	3.60 (มาก)	14
ระบบปฏิบัติการสามารถ ติดตั้งโปรแกรมเพิ่มเติม	47 (23.5)	86 (43.0)	56 (28.0)	11 (5.5)	0 (0.0)	3.79 (มาก)	13
รองรับการทำงานแบบ 2 ซิม	21 (10.5)	15 (7.5)	68 (34.0)	57 (28.5)	39 (19.5)	2.61 (ปานกลาง)	18
ขนาดของหน่วยความจำ ภายในเครื่อง	25 (12.5)	70 (35.0)	94 (47.0)	11 (5.5)	0 (0.0)	3.55 (มาก)	15
ความเร็วในการ ประมวลผล	96 (48.0)	79 (39.5)	23 (11.5)	1 (0.5)	1 (0.5)	4.34 (มาก)	6
รองรับเมนูการใช้งาน ภาษาไทย	17 (8.5)	120 (60.0)	23 (11.5)	35 (17.5)	5 (2.5)	3.55 (มาก)	15
ความละเอียดของกล้อง ถ่ายรูป	65 (32.5)	75 (37.5)	50 (25.0)	8 (4.0)	2 (1.0)	3.97 (มาก)	10
มี Hard Keyboard	15 (7.5)	91 (45.5)	32 (16.0)	49 (24.5)	13 (6.5)	3.23 (ปานกลาง)	17
มีระบบเครือข่ายที่รองรับ	29 (14.5)	152 (76.0)	1 (0.5)	18 (9.0)	0 (0.0)	3.96 (มาก)	11
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.77 (มาก)	

จากตารางที่ 90 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผล
ต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ในปัจจัย
ย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ คุณภาพของการรับ

สัญญาณของเครื่องโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับคือ รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.45) Battery สามารถรองรับการใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.45) ความง่ายของฟังก์ชันการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.43) ตัวเครื่องและอุปกรณ์เสริมมีคุณภาพดีและมีความทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) ความเร็วในการประมวลผล (ค่าเฉลี่ย 4.34) ทรายี่ห้อมีชื่อเสียงได้รับความนิยม (ค่าเฉลี่ย 4.33) ขนาดกะทัดรัด น้ำหนักเบา (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.10)ความละเอียดของกล้องถ่ายรูป (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีระบบเครือข่ายที่รองรับ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ความสามารถ (Function) ในการทำงาน เช่น GPS, Bluetooth, ฟังเพลง (ค่าเฉลี่ย 3.85) ระบบปฏิบัติการสามารถติดตั้งโปรแกรมเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.79) สามารถเพิ่มหน่วยความจำได้ (Memory Card) (ค่าเฉลี่ย 3.60) ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.55) รองรับเมนูการใช้งานภาษาไทย (ค่าเฉลี่ย 3.55)และมีอุปกรณ์เสริมพร้อมอุปกรณ์ต่อพ่วงมีให้เลือกมาก เช่น Small Talk , หน้ากาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มี Hard Keyboard (ค่าเฉลี่ย 3.23) รองรับการทำงานแบบ 2 ซิม (ค่าเฉลี่ย 2.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 91 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีหลายระดับราคาให้เลือก ซื้อ	24 (12.0)	102 (51.0)	52 (26.0)	22 (11.0)	0 (0.0)	3.64 (มาก)	3
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	79 (39.5)	107 (53.5)	14 (7.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.33 (มาก)	2
ราคาเหมาะสมกับ คุณสมบัติ	81 (40.5)	108 (54.0)	11 (5.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35 (มาก)	1
อุปกรณ์เสริมและอุปกรณ์ ต่อพ่วงราคาไม่แพง	29 (14.5)	79 (39.5)	68 (34.0)	24 (12.0)	0 (0.0)	3.57 (มาก)	4
มีระบบการชำระเงินด้วย บัตรเครดิตได้	20 (10.0)	103 (51.5)	38 (19.0)	17 (8.5)	22 (11.0)	3.41 (ปานกลาง)	5
สามารถผ่อนชำระหรือมี ระบบสินเชื่อ	20 (10.0)	74 (37.0)	56 (28.0)	18 (9.0)	32 (16.0)	3.16 (ปานกลาง)	7
ดอกเบี้ย 0%	34 (17.0)	94 (47.0)	10 (5.0)	19 (9.5)	43 (21.5)	3.29 (ปานกลาง)	6
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.68 (มาก)	

จากตารางที่ 91 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.64) อุปกรณ์เสริมและอุปกรณ์ต่อพ่วงราคาไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 3.57) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.41) ดอกเบี้ย 0% (ค่าเฉลี่ย 3.29) และสามารถผ่อนชำระหรือมีระบบสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

ตารางที่ 92 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีศูนย์บริการ โดยเฉพาะในการให้บริการ	86 (43.0)	63 (31.5)	30 (15.0)	21 (10.5)	0 (0.0)	4.07 (มาก)	1
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกหาซื้อง่าย	54 (27.0)	118 (59.0)	6 (3.0)	22 (11.0)	0 (0.0)	4.02 (มาก)	2
ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	60 (30.0)	86 (43.0)	23 (11.5)	22 (11.0)	8 (4.0)	3.84 (มาก)	4
ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้	63 (31.5)	107 (53.5)	8 (4.0)	22 (11.0)	0 (0.0)	4.06 (มาก)	3
มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ จุดขายมีความน่าสนใจ	8 (4.0)	53 (26.5)	78 (39.0)	33 (16.5)	28 (14.0)	2.90 (ปานกลาง)	7
มีร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	57 (28.5)	71 (35.5)	23 (11.5)	29 (14.5)	20 (10.0)	3.58 (มาก)	5
มีช่องทางการขายรูปแบบใหม่ เช่น มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต , โทรศัพท์	4 (2.0)	23 (11.5)	95 (47.5)	44 (22.0)	34 (17.0)	2.60 (ปานกลาง)	8
ชื่อเสียงของร้านค้าที่จัดจำหน่าย	28 (14.0)	91 (45.5)	51 (25.5)	11 (5.5)	19 (9.5)	3.49 (ปานกลาง)	6
	ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)					3.57 (มาก)	

จากตารางที่ 92 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ มีศูนย์บริการ โดยเฉพาะในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.06) สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.02) ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวก

ในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.58) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงของร้านค้าที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.90) มีช่องทางการขายรูปแบบใหม่ เช่น มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 2.60) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 93 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	25 (12.5)	82 (41.0)	74 (37.0)	0 (0.0)	19 (9.5)	3.47 (ปานกลาง)	4
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น	23 (11.5)	81 (40.5)	70 (35.0)	7 (3.5)	19 (9.5)	3.41 (ปานกลาง)	5
มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี	63 (31.5)	104 (52.0)	18 (9.0)	15 (7.5)	0 (0.0)	4.08 (มาก)	3
มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา , การแถม อุปกรณ์เสริม , คีย์บอร์ด ภาษาไทย หรือ การแจกของฟรีเป็นต้น	65 (32.5)	105 (52.5)	15 (7.5)	15 (7.5)	0 (0.0)	4.10 (มาก)	2
มีการชิงโชคลุ้นรางวัล	27 (13.5)	28 (14.0)	86 (43.0)	14 (7.0)	45 (22.5)	2.89 (ปานกลาง)	7
การตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ จัดการสาธิตการใช้งาน เป็นต้น	31 (15.5)	77 (38.5)	43 (21.5)	29 (14.5)	20 (10.0)	3.35 (ปานกลาง)	6
การสร้างภาพลักษณ์ผ่านดารา นักร้อง	5 (2.5)	25 (12.5)	84 (42.0)	37 (18.5)	49 (24.5)	2.50 (น้อย)	8
การสร้างสังคมออนไลน์ให้กับผู้ใช้ เช่น line, what app, Ovi club, black berry chat	70 (35.0)	97 (48.5)	33 (16.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.19 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)						3.50 (มาก)	

จากตารางที่ 93 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ การสร้างสังคมออนไลน์ให้กับผู้ใช้ เช่น line, what app, Ovi club, black berry chat (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา , การแถมอุปกรณ์เสริม ,คีย์บอร์ดภาษาไทย หรือ การแจกของฟรีเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.08) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.41)การตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ จัดการสาธิตการใช้งานเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.35) มีการชิงโชคลุ้นรางวัล (ค่าเฉลี่ย 2.89) และการสร้างภาพลักษณ์ ผ่านดารานักร้อง (ค่าเฉลี่ย 2.50) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้แทนยา จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน

5.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้แทนยา จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 94 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	n=63	n=137	N=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม	4.46 (มาก)	4.27 (มาก)	4.33 (มาก)
รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย	4.45 (มาก)	4.44 (มาก)	4.45 (มาก)
ขนาดกะทัดรัด น้ำหนักเบา	3.92 (มาก)	4.29 (มาก)	4.17 (มาก)
ความง่ายของฟังก์ชันการใช้งาน	4.14 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
มีอุปกรณ์เสริมพร้อมอุปกรณ์ต่อพ่วงให้เลือก มาก เช่น Small Talk , หน้ากาก	2.95 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.50 (มาก)
ตัวเครื่องและอุปกรณ์เสริมมีคุณภาพดีและมีความ ทนทาน	4.25 (มาก)	4.41 (มาก)	4.36 (มาก)
มีการรับประกันสินค้า	4.20 (มาก)	4.42 (มาก)	4.35 (มาก)
Battery สามารถรองรับการใช้งานได้นาน	4.22 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
มีบริการหลังการขายที่ดี	3.60 (มาก)	4.34 (มาก)	4.10 (มาก)
คุณภาพของการรับประกันของเครื่องโทรศัพท์	4.37 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)

ตารางที่ 94 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	n=63	n=137	N=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสามารถ (Function) ในการทำงาน เช่น GPS, Bluetooth, ฟังเพลง	3.94 (มาก)	3.81 (มาก)	3.85 (มาก)
สามารถเพิ่มหน่วยความจำได้ (Memory Card)	3.55 (มาก)	3.61 (มาก)	3.60 (มาก)
ระบบปฏิบัติการสามารถติดตั้งโปรแกรมเพิ่มเติม	3.38 (ปานกลาง)	3.99 (มาก)	3.79 (มาก)
รองรับการทำงานแบบ 2 ซิม	2.66 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)
ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง	3.45 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.55 (มาก)
ความเร็วในการประมวลผล	4.25 (มาก)	4.39 (มาก)	4.34 (มาก)
รองรับเมนูการใช้งานภาษาไทย	3.58 (มาก)	3.53 (มาก)	3.55 (มาก)
ความละเอียดของกล้องถ่ายรูป	3.75 (มาก)	4.07 (มาก)	3.97 (มาก)
มี Hard Keyboard	3.00 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
มีระบบเครือข่ายที่รองรับ	3.75 (มาก)	4.06 (มาก)	3.96 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.61 (มาก)	3.84 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 94 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ทรายี่ห้อมีชื่อเสียงได้รับความนิยม (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.45) และคุณภาพของการรับสัญญาณของเครื่องโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของการรับสัญญาณของเครื่องโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา ความง่ายของฟังก์ชันการใช้งาน และ Battery สามารถรองรับการใช้งานได้นาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.56) และ รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ตารางที่ 95 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	n=63	n=137	N=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.25 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.64 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.28 (มาก)	4.35 (มาก)	4.33 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ	4.25 (มาก)	4.40 (มาก)	4.35 (มาก)
อุปกรณ์เสริมและอุปกรณ์ต่อพ่วงราคาไม่แพง	3.17 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.57 (มาก)
มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้	2.82 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)
สามารถผ่อนชำระหรือมีระบบสินเชื่อ	2.54 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
ดอกเบี้ย 0%	2.35 (น้อย)	3.73 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.24 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	3.68 (มาก)

จากตารางที่ 95 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ส่วนเพศหญิงให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.28) และมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ตารางที่ 96 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	n=63 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	n=137 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	N=200 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีศูนย์บริการ โดยเฉพาะในการให้บริการ	3.80 (มาก)	4.20 (มาก)	4.07 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกหาซื้อง่าย	3.97 (มาก)	4.04 (มาก)	4.02 (มาก)
ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	3.51 (มาก)	3.99 (มาก)	3.84 (มาก)
ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้	3.91 (มาก)	4.13 (มาก)	4.06 (มาก)
มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ จุคขายมีความน่าสนใจ	2.69 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)
มีร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	3.14 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.58 (มาก)
มีช่องทางการขายรูปแบบใหม่ เช่น มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต , โทรศัพท์	2.34 (น้อย)	2.72 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงของร้านค้าที่จัดจำหน่าย	3.35 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.34 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.57 (มาก)

จากตารางที่ 96 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ส่วนเพศหญิงให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และมีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ตารางที่ 97 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	n=63	n=137	N=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	3.35 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น	3.23 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)
มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้ และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี	4.05 (มาก)	4.09 (มาก)	4.08 (มาก)
มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา , การแถม อุปกรณ์เสริม , ศึกษาระดับภาษาไทย หรือ การแจกของฟรีเป็นต้น	4.11 (มาก)	4.10 (มาก)	4.10 (มาก)
มีการชิงโชคลุ้นรางวัล	2.37 (น้อย)	3.14 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
การตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ จัดการสาธิตการใช้งาน เป็นต้น	2.97 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
การสร้างภาพลักษณ์ ผ่านดารานักกร้อง	2.03 (น้อย)	2.73 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)
การสร้างสังคมออนไลน์ให้กับผู้ใช้ เช่น line, what app, Ovi club, black berry chat	4.09 (มาก)	4.23 (มาก)	4.19 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.28 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.50 (มาก)

จากตารางที่ 97 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ส่วนเพศหญิงให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา , การแถม

อุปกรณ์เสริม ,คีย์บอร์ดภาษาไทย หรือ การแจกของฟรีเมียมเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาการสร้างสังคมออนไลน์ให้กับผู้ใช้ เช่น line, what app, Ovi club, black berry chat (ค่าเฉลี่ย 4.09) และมีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การสร้างสังคมออนไลน์ให้กับผู้ใช้ เช่น line, what app, Ovi club, black berry chat (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา , การแถมอุปกรณ์เสริม , คีย์บอร์ดภาษาไทย หรือ การแจกของฟรีเมียมเป็นต้น(ค่าเฉลี่ย 4.10) และ มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้แทนยา จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 98 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา		
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	รวม
	n=148	n=52	N=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตราชื่อหรือมีชื่อเสียงได้รับความนิยมน	4.39 (มาก)	4.16 (มาก)	4.33 (มาก)
รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย	4.43 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
ขนาดกะทัดรัด น้ำหนักเบา	4.08 (มาก)	4.44 (มาก)	4.17 (มาก)
ความง่ายของฟังก์ชันการใช้งาน	4.43 (มาก)	4.42 (มาก)	4.43 (มาก)
มีอุปกรณ์เสริมพร้อมอุปกรณ์ต่อพ่วงมีให้เลือก มาก เช่น Small Talk , หน้ากาก	3.39 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.50 (มาก)
ตัวเครื่องและอุปกรณ์เสริมมีคุณภาพดีและมีความ ทนทาน	4.36 (มาก)	4.34 (มาก)	4.36 (มาก)
มีการรับประกันสินค้า	4.35 (มาก)	4.36 (มาก)	4.35 (มาก)
Battery สามารถรองรับการใช้งานได้นาน	4.43 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
มีบริการหลังการขายที่ดี	4.07 (มาก)	4.18 (มาก)	4.10 (มาก)
คุณภาพของการรับสัญญาณของเครื่องโทรศัพท์	4.52 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
ความสามารถ (Function) ในการทำงาน เช่น GPS, Bluetooth, ฟังเพลง	3.91 (มาก)	3.68 (มาก)	3.85 (มาก)

ตารางที่ 98 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา		
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	รวม
	n=148	n=52	N=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สามารถเพิ่มหน่วยความจำได้ (Memory Card)	3.58 (มาก)	3.64 (มาก)	3.60 (มาก)
ระบบปฏิบัติการสามารถติดตั้งโปรแกรมเพิ่มเติม	3.73 (มาก)	3.96 (มาก)	3.79 (มาก)
รองรับการทำงานแบบ 2 ซิม	2.72 (ปานกลาง)	2.28 (น้อย)	2.61 (ปานกลาง)
ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง	3.55 (มาก)	3.54 (มาก)	3.55 (มาก)
ความเร็วในการประมวลผล	4.38 (มาก)	4.22 (มาก)	4.34 (มาก)
รองรับเมนูการใช้งานภาษาไทย	3.59 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
ความละเอียดของกล้องถ่ายรูป	3.94 (มาก)	4.04 (มาก)	3.97 (มาก)
มี Hard Keyboard	3.22 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
มีระบบเครือข่ายที่รองรับ	3.87 (มาก)	4.24 (มาก)	3.96 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.76 (มาก)	3.79 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 98 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของการรับสัญญาณของ

เครื่องโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมา รูปแบบรูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย ความง่ายของฟังก์ชันการใช้งาน และ Battery สามารถรองรับการใช้งานได้นาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.43) และตราที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโท ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของการรับประกันของเครื่องโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ รูปแบบรูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย และ Battery สามารถรองรับการใช้งานได้นาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50) และขนาดกะทัดรัด น้ำหนักเบา (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ตารางที่ 99 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา		
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	รวม
	n=148	n=52	N=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.61 (มาก)	3.74 (มาก)	3.64 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.37 (มาก)	4.20 (มาก)	4.33 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ	4.36 (มาก)	4.32 (มาก)	4.35 (มาก)
อุปกรณ์เสริมและอุปกรณ์ต่อพ่วงราคาไม่แพง	3.51 (มาก)	3.74 (มาก)	3.57 (มาก)
มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้	3.28 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)
สามารถผ่อนชำระหรือมีระบบสินเชื่อ	3.02 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.16 (ปานกลาง)
ดอกเบี้ย 0%	3.11 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.61 (มาก)	3.89 (มาก)	3.68 (มาก)

จากตารางที่ 99 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.36) และมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโท ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ(ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.20) และ ดอกเบี้ย 0% (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ตารางที่ 100 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา		
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	รวม
	n=148	n=52	N=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีศูนย์บริการ โดยเฉพาะในการให้บริการ	4.09 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกหาซื้อง่าย	4.07 (มาก)	3.86 (มาก)	4.02 (มาก)
ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)	3.84 (มาก)
ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)
มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ	2.95 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)
มีร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	3.59 (มาก)	3.54 (มาก)	3.58 (มาก)
มีช่องทางการขายรูปแบบใหม่ เช่น มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต , โทรศัพท์	2.63 (ปานกลาง)	2.48 (น้อย)	2.60 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงของร้านค้าที่จัดจำหน่าย	3.53 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.60 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)

จากตารางที่ 100 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ส่วนระดับการศึกษาปริญญาโทให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีศูนย์บริการ โดยเฉพาะในการให้บริการ

(ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกหาซื้อง่าย และร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.07) (ค่าเฉลี่ย 4.03) และ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโท ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ และร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.86) และที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.82)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 101 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา		
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	รวม
	n=148	n=52	N=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	3.56 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น	3.45 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้ และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี	4.11 (มาก)	3.98 (มาก)	4.08 (มาก)
มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา , การแถม อุปกรณ์เสริม , ศึกษาระดับภาษาไทย หรือ การแจกของฟรีเป็นต้น	4.15 (มาก)	3.96 (มาก)	4.10 (มาก)
มีการชิงโชคลุ้นรางวัล	2.89 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
การตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ จัดการสาธิต การใช้งาน เป็นต้น	3.35 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
การสร้างภาพลักษณ์ ผ่านดารานักร้อง	2.53 (ปานกลาง)	2.42 (น้อย)	2.50 (ปานกลาง)
การสร้างสังคมออนไลน์ให้กับผู้ใช้ เช่น line, what app, Ovi club, black berry chat	4.19 (มาก)	4.16 (มาก)	4.19 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.53 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)

จากตารางที่ 101 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ส่วนระดับการศึกษาปริญญาโท ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ในปัจจุบันย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การสร้างสังคมออนไลน์ให้กับผู้ใช้ เช่น line, what app, Ovi club, black berry chat (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา , การแถมอุปกรณ์เสริม ,คีย์บอร์ดภาษาไทย หรือ การแจกของฟรีเมียมเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.15) และมีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโท ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การสร้างสังคมออนไลน์ให้กับผู้ใช้ เช่น line, what app, Ovi club, black berry chat (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.98) และมีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมอุปกรณ์เสริม ,คีย์บอร์ดภาษาไทย หรือ การแจกของฟรีเมียมเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.96)

5.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้แทนยา จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตารางที่ 102 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตำแหน่งงาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตำแหน่งงาน		
	ตัวแทน	ผู้จัดการฝ่ายขาย	รวม
	n=160	n=40	N=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตราที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมน	4.32 (มาก)	4.39 (มาก)	4.33 (มาก)
รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย	4.43 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
ขนาดกะทัดรัด น้ำหนักเบา	4.20 (มาก)	4.03 (มาก)	4.17 (มาก)
ความง่ายของฟังก์ชันการใช้งาน	4.46 (มาก)	4.24 (มาก)	4.43 (มาก)
มีอุปกรณ์เสริมพร้อมอุปกรณ์ต่อพ่วงมีให้เลือก มาก เช่น Small Talk , หน้ากาก	3.60 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
ตัวเครื่องและอุปกรณ์เสริมมีคุณภาพดีและมีความ ทนทาน	4.37 (มาก)	4.27 (มาก)	4.36 (มาก)
มีการรับประกันสินค้า	4.37 (มาก)	4.27 (มาก)	4.35 (มาก)
Battery สามารถรองรับการใช้งานได้นาน	4.50 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.45 (มาก)
มีบริการหลังการขายที่ดี	4.14 (มาก)	3.91 (มาก)	4.10 (มาก)
คุณภาพของการรับประกันของเครื่องโทรศัพท์	4.55 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
ความสามารถ (Function) ในการทำงาน เช่น GPS, Bluetooth, ฟังเพลง	3.86 (มาก)	3.79 (มาก)	3.85 (มาก)

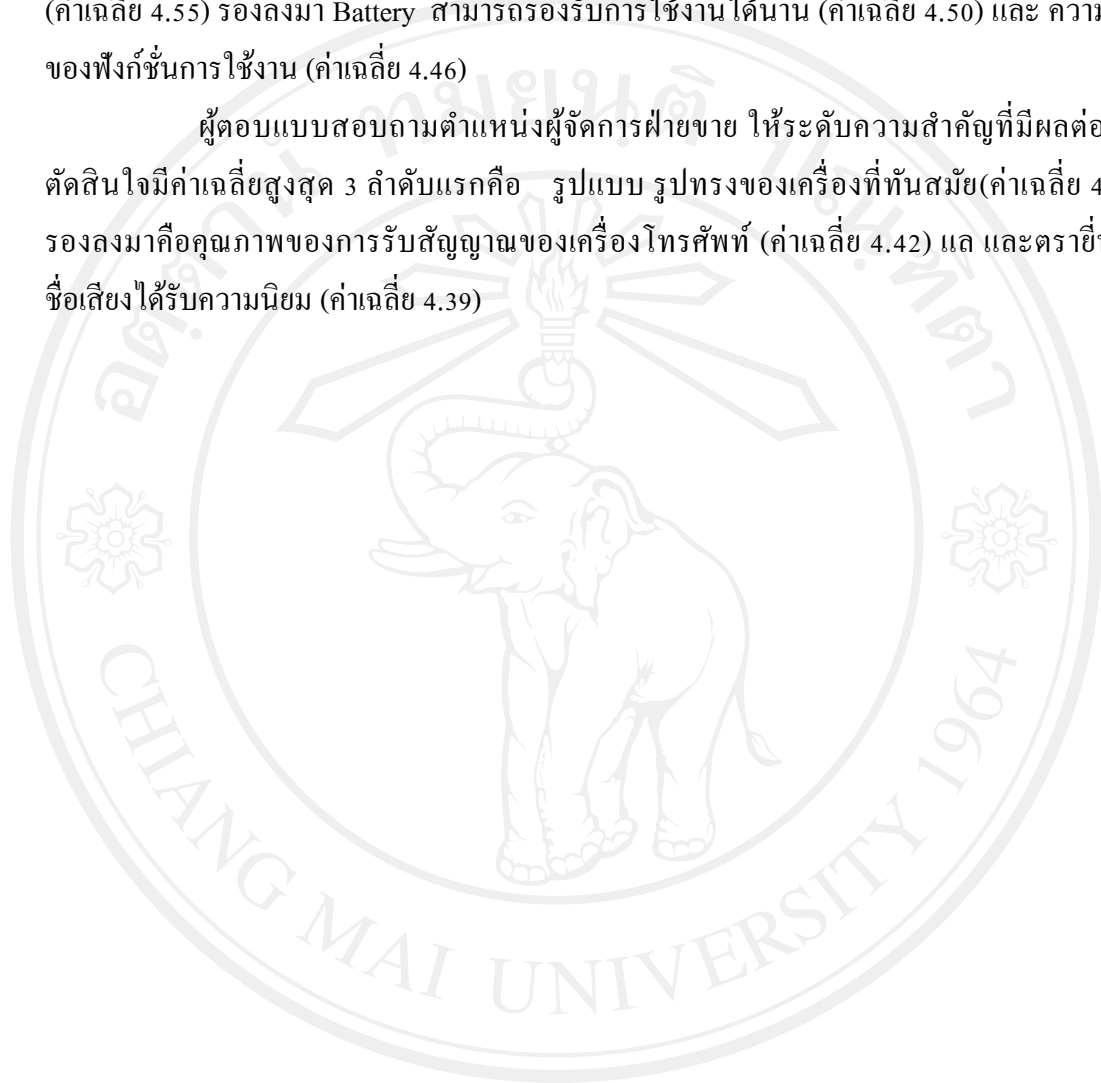
ตารางที่ 102 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตำแหน่งงาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตำแหน่งงาน		
	ตัวแทน	ผู้จัดการฝ่ายขาย	รวม
	n=160	n=40	N=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สามารถเพิ่มหน่วยความจำได้ (Memory Card)	3.66 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
ระบบปฏิบัติการสามารถติดตั้งโปรแกรมเพิ่มเติม	3.87 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)
รองรับการทำงานแบบ 2 ซิม	2.73 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)	2.61 (ปานกลาง)
ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง	3.51 (มาก)	3.73 (มาก)	3.55 (มาก)
ความเร็วในการประมวลผล	4.35 (มาก)	4.27 (มาก)	4.34 (มาก)
รองรับเมนูการใช้งานภาษาไทย	3.66 (มาก)	2.94 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
ความละเอียดของกล้องถ่ายรูป	4.06 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.97 (มาก)
มี Hard Keyboard	3.38 (ปานกลาง)	2.45 (น้อย)	3.23 (ปานกลาง)
มีระบบเครือข่ายที่รองรับ	4.07 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.96 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.81 (มาก)	3.52 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 102 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่ง ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจุบันย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้แทนฯ ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของการรับสัญญาณของเครื่องโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมา Battery สามารถรองรับการใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.50) และ ความง่ายของฟังก์ชันการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือคุณภาพของการรับสัญญาณของเครื่องโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.42) แล และตราหมีห้อยมีชื่อเสียงได้รับความนิยม (ค่าเฉลี่ย 4.39)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 103 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามตำแหน่งงาน

ปัจจัยด้านราคา	ตำแหน่งงาน		
	ตัวแทน	ผู้จัดการฝ่ายขาย	รวม
	n=160	n=40	N=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.75 (มาก)	3.06 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.32 (มาก)	4.36 (มาก)	4.33 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ	4.35 (มาก)	4.33 (มาก)	4.35 (มาก)
อุปกรณ์เสริมและอุปกรณ์ต่อพ่วงราคาไม่แพง	3.71 (มาก)	2.85 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)
มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้	3.51 (มาก)	2.91 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
สามารถผ่อนชำระหรือมีระบบสินเชื่อ	3.32 (ปานกลาง)	2.33 (น้อย)	3.16 (ปานกลาง)
ดอกเบี้ย 0%	3.43 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.77 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)

จากตารางที่ 103 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้แทนฯ ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ส่วนตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งตัวแทนฯ ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.32) และมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.33) และมีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ตารางที่ 104 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามตำแหน่งงาน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ตำแหน่งงาน		
	ตัวแทน	ผู้จัดการฝ่ายขาย	รวม
	n=160	n=40	N=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีศูนย์บริการ โดยเฉพาะในการให้บริการ	4.14 (มาก)	3.70 (มาก)	4.07 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกหาซื้อง่าย	4.12 (มาก)	3.52 (มาก)	4.02 (มาก)
ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	4.04 (มาก)	2.82 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)
ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้	4.18 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	4.06 (มาก)
มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ จุดขายมีความน่าสนใจ	3.00 (ปานกลาง)	2.39 (น้อย)	2.90 (ปานกลาง)
มีร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	3.78 (มาก)	2.58 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
มีช่องทางการขายรูปแบบใหม่ เช่น มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต , โทรศัพท์	2.70 (ปานกลาง)	2.06 (น้อย)	2.60 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงของร้านค้าที่จัดจำหน่าย	3.64 (มาก)	2.73 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.70 (มาก)	2.90 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)

จากตารางที่ 104 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้แทน
ยา ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ส่วนตำแหน่ง
ผู้จัดการฝ่ายขาย ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งตัวแทนยา ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อ
การตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.18)
รองลงมา มีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก
หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.70)
รองลงมา สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.52) และร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐาน
เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ตารางที่ 105 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตำแหน่งงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ตำแหน่งงาน		
	ตัวแทน	ผู้จัดการฝ่ายขาย	รวม
	n=160	n=40	N=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	3.58 (มาก)	2.91 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น	3.52 (มาก)	2.85 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้ และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี	4.15 (มาก)	3.70 (มาก)	4.08 (มาก)
มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา , การแถม อุปกรณ์เสริม , ศึกษาระดับภาษาไทย หรือ การแจกของพรีเมียม เป็นต้น	4.20 (มาก)	3.61 (มาก)	4.10 (มาก)
มีการชิงโชคลุ้นรางวัล	3.01 (ปานกลาง)	2.27 (น้อย)	2.89 (ปานกลาง)
การตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ จัดการสาธิตการใช้งาน เป็นต้น	3.50 (มาก)	2.58 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
การสร้างภาพลักษณ์ ผ่านดารานักร้อง	2.57 (ปานกลาง)	2.15 (น้อย)	2.50 (ปานกลาง)
การสร้างสังคมออนไลน์ให้กับผู้ใช้ เช่น line, what app, Ovi club, black berry chat	4.22 (มาก)	4.03 (มาก)	4.19 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.59 (มาก)	3.01 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)

จากตารางที่ 105 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้แทนฯ ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ส่วนตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้แทนฯ ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การสร้างสังคมออนไลน์ให้กับผู้ใช้ เช่น line, what

app, Ovi club, black berry chat (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา , การแถมอุปกรณ์เสริม ,คีย์บอร์ดภาษาไทย หรือ การแจกของฟรีเมียมเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.20) และมีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การสร้างสังคมออนไลน์ให้กับผู้ใช้ เช่น line, what app, Ovi club, black berry chat (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.70) และมีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา , การแถมอุปกรณ์เสริม ,คีย์บอร์ดภาษาไทย หรือ การแจกของฟรีเมียมเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.61)