พฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

ภสภรณ์ โนคำป้อ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ธันวาคม 2557

พฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

ภสภรณ์ โนคำป้อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ธันวาคม 2557

พฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

ภสภรณ์ โนคำป้อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช ชุลิกาวิทย์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวรรณา เลาหะวิสุทธิ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา)

15 ธันวาคม 2557

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็น คำแนะนำ และการตรวจแก้ข้อบกพร่องจุดต่างๆจนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ผู้ประสิทธิประสาทวิชาทุกท่านที่คอยอบรมสั่งสอนให้ผู้ศึกษามีทั้งความรู้และจริยธรรมในการดำเนินชีวิตจนกระทั่งได้รับความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการบริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาดที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ได้ให้ข้อคิด คำแนะนำ และการสนับสนุนด้านการศึกษา ตลอดจนกำลังใจที่เต็มเปี่ยมมาโดยตลอด

ภสภรณ์ โนคำป้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

ผู้เขียน นางสาวภสภรณ์ โนคำป้อ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มเจเนอเนชั่นบีที่เกิดในปี พ.ศ. 2489-2507 ปัจจุบันพ.ศ. 2557 อายุ 50-68 ปี ที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ซึ่งอาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 300 รายและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส อายุ 50 - 54 ปี การศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 60,001-70,000 บาท

ข้อมูลด้านพฤติกรรมพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจำนวน 1 เครื่อง โดยเครื่องหลักเป็นยี่ห้อ Samsung โดยมีระดับราคา 20,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มี Tablet มีการใช้งานของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ได้แก่โทรเข้า-โทรออก รองลงมา คือ ใช้งาน E-mail มีฟังก์ชั่นหรือแอพพลิเคชั่นในโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ได้แก่ Google/Safari รองลงมา ข้อความหรือ E-mail เปลี่ยน/สลับ การใช้งานอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนแต่ไม่บ่อย ชื่นชอบอุปกรณ์เสริม ประเภท สติ๊กเกอร์กันรอยขีดข่วน ส่วนใหญ่ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True ใช้งานระบบโทรศัพท์เป็นแบบรายเดือน เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน คือ ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน ส่วนใหญ่ตัดสินใจและชำระเงินในการซื้อด้วยตนเอง โดยจะซื้อเครื่องใหม่ เมื่อเครื่องเก่าเสีย ช่วงเวลาไปเลือกซื้อ คือ 18.01น. เป็นต้นไป ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ คือ 1-2 ปี รูปแบบการชำระเงิน คือ ชำระด้วยบัตรเครดิต ส่วนใหญ่ หาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ โดยสอบถามจากพนักงานขายประจำร้าน และ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนกับความต้องการของตนเอง ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน เครื่องหลักจากคุณสมบัติที่สำคัญ คือ ตราสินค้า มีความรู้สึกพอใจมากที่สุดหลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน และจะแนะนำอย่างแน่นอนให้กับผู้อื่นซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

ปัจจัยย่อย 10 อันดับแรก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสำหรับการเลือกซื้อสมาร์ตโฟน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีของแถมเป็น Application ฟรี ต่างๆ รองลงมาคือ สามารถผ่อนชำระหรือมีระบบสินเชื่อ ดอกเบี้ย 0% ชื่อเสียงของร้านค้าที่จัดจำหน่าย การซื้อจากเครือข่ายโทรศัพท์มือถือได้ราคาถูกกว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมอุปกรณ์ เสริม คีย์บอร์ดภาษาไทย หรือ การแจกของพรีเมียม เป็นต้น มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ ขนาดตัวหนังสือตัวโตอ่านง่าย และมีป้ายระบุการเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างชัดเจน ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Behavior of Generation B in Mueang Chiang Mai District Towards Buying Smartphones

Author Miss Pasaporn Nokumpor

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Associate Professor Dr. Patchara Tantiprabha

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study behaviors of generation B in Mueang Chiang Mai District towards buying smartphones. The questionnaire was used to collect data from 300 generation B people, who were born between B.E. 2489 – 2507, aged during 50 – 68 years old in B.E. 2557, and used smartphone. Descriptive statistics as frequency, percentage and mean were used to analyze the data.

The study revealed that the respondents were married men, age between 50 – 54 years, and educated at bachelor degree level with a salary between 60,001 to 70,000 Baht.

From the behavioral information, it was found that the smartphone that the respondents used mainly was Sumsung at the price of 20,000 – 25,000 Baht. Most of the respondents did not have Tablet. The smartphone had been used for dialing and receiving calls, following by using E-mail. The applications or functions in smartphone were such as Google/Safari, following by E-mail. The respondents had used, but did not change the devices for the smartphone regularly. The favorable device was film protector. The respondents mostly bought the smartphone from distributors such as AIS, DTAC, True, and paid the phone pill monthly. The reason for buying smartphone was for communicating/business/chatting with friends. The respondents decided and paid for smartphone by themselves. They would purchase the smartphone when the old one was broken. The duration for buying the smartphone was 18.00 p.m. on Saturday and Sunday. The duration for changing the phone was approximately 1 – 2 years, and the respondents mostly paid for the new one by credit card. Moreover, the respondents would ask the staff in the shop in order to

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

help deciding, and would purchase the smartphone after comparing between its quality and the need of oneself. The main quality of the smartphone that the respondents decided to purchase was the brand. If the respondents were satisfied after using the smartphone, they would definitely suggest to other people.

The first 10 sub-factors that the respondents considered to be the most important for purchasing smartphone according to the average were as followed: There were free applications provided; The respondents were able to pay by installments with 0% of interest; The popularity of the store; The cheaper price when purchasing from distributors; The price was suitable to the quality; There is marketing's promotion such as providing discount, providing extra devices for free, or providing premium stuffs; The staffs that were able to answer the questions regarding the products; The respondents could pay by credit card; There is clear tags identifying the distributor.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		ค
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
ABSTRACT		ฉ
สารบาญ		ญ
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 หลักการและเหตุผล	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
	1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
	1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
	2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
	2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการศึกษา	9
	3.1 ขอบเขตและวิธีการศึกษา	9
	3.2 วิธีการศึกษา	10
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	10
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	10
	3.5 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา	11
	3.6 ระยะเวลาในการศึกษา	11
บทที่ 4	ผลการศึกษา	12
	4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	13

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญ (ต่อ)

หน้า

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน 16

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 30

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ 37

4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ 61

4.6 ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามรายได้ 68

4.7 ส่วนที่ 7 ข้อมูลปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ 97

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ 105

5.1 สรุปผลการศึกษา 105

5.2 อภิปรายผลการศึกษา 116

5.3 ข้อค้นพบ 119

5.4 ข้อเสนอแนะ 120

บรรณานุกรม 123

ภาคผนวก 124

แบบสอบถาม 125

ประวัติผู้เขียน 133

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	4
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ	13
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพ	13
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ	14
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา	14
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ	15
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	15
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนโทรศัพท์มือถือทั้งหมด	16
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตาม ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือเครื่องหลัก	16
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตาม จำนวนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	17
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามยี่ห้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนที่เคยมี	17
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามราคาของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	18
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานะการมี Tablet	18
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะการใช้งานของโทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ตโฟน	19
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามฟังก์ชั่นหรือแอพพลิเคชั่นที่มีในโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	20
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะพฤติกรรมการเปลี่ยน/สลับ การใช้งานอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	21
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอุปกรณ์เสริมใดที่ท่านชื่นชอบสำหรับแบบโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	21

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	22
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระบบโทรศัพท์ที่ท่านใช้งานอยู่ในปัจจุบัน	23
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเหตุผลของการซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน	23
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของท่าน	24
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามผู้ชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของท่าน	24
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเหตุผลสำหรับการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเมื่อใด	24
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	25
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามวันที่ไปซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	25
ตารางที่ 4.25	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่อง	26
ตารางที่ 4.26	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรูปแบบการชำระเงินสำหรับโทรศัพท์เครื่องหลัก	26
ตารางที่ 4.27	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะการหาข้อมูลในการประกอบการ	27
ตารางที่ 4.28	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	28
ตารางที่ 4.29	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามคุณสมบัติที่สำคัญสุดในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	28

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.30	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความรู้สึกหลังจากซื้อหรือใช้สมาร์ตโฟน	29
ตารางที่ 4.31	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามการแนะนำสมาร์ตโฟนรุ่น/ยี่ห้อที่ใช้อยู่บอกต่อให้กับผู้อื่น	29
ตารางที่ 4.32	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	30
ตารางที่ 4.33	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	32
ตารางที่ 4.34	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	33
ตารางที่ 4.35	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	34
ตารางที่ 4.36	แสดงปัจจัยย่อย 10 อันดับแรกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของ เจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด	35
ตารางที่ 4.37	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนโทรศัพท์มือถือทั้งหมดจำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.38	แสดงจำนวน และร้อยละ ของยี่ห้อโทรศัพท์มือถือเครื่องหลักจำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 4.39	แสดงจำนวน และร้อยละ ของจำนวนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจำแนกตามจำนวนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนที่มี	39
ตารางที่ 4.40	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนที่เคยมีจำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.41	แสดงจำนวนและร้อยของราคาของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเครื่องหลัก จำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.42	แสดงจำนวนและร้อยละ ของสถานะการมี Tablet จำแนกตามเพศ	42

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.43	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้งานของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.44	แสดงจำนวนและร้อยละของฟังก์ชั่นหรือแอพพลิเคชั่นที่มีในโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.45	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะพฤติกรรมการเปลี่ยน/สลับ การใช้งานอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 4.46	แสดงจำนวนและร้อยละของอุปกรณ์เสริมใดที่ท่านชื่นชอบสำหรับแบบโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 4.47	แสดงจำนวนและร้อยละ ของสถานที่ซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.48	แสดงจำนวนและร้อยละ ระบบโทรศัพท์ที่ท่านใช้งานอยู่ในปัจจุบันจำแนกตามเพศ	48
ตารางที่ 4.49	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลของการซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 4.50	แสดงจำนวนและร้อยละผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.51	แสดงจำนวนและร้อยละผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.52	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำหรับการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจำแนกตามเพศ	52
ตารางที่ 4.53	แสดงจำนวนและร้อยละ ของช่วงเวลาไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจำแนกตามเพศ	53
ตารางที่ 4.54	แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่ไปซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.55	แสดงจำนวนและร้อยละ ของระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่อง จำแนกตามเพศ	55

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.56	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการชำระเงินสำหรับโทรศัพท์เครื่องหลักจำแนกตามเพศ	55
ตารางที่ 4.57	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการหาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 4.58	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ	57
ตารางที่ 4.59	แสดงจำนวนและร้อยละของคุณสมบัติที่สำคัญสุดในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ	58
ตารางที่ 4.60	แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้สึกหลังจากซื้อหรือใช้สมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ	59
ตารางที่ 4.61	แสดงจำนวนและร้อยละของการแนะนำสมาร์ตโฟนรุ่น/ยี่ห้อที่ใช้อยู่บอกต่อให้กับผู้อื่น จำแนกตามเพศ	60
ตารางที่ 4.62	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	61
ตารางที่ 4.63	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	63
ตารางที่ 4.64	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	64
ตารางที่ 4.65	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	66
ตารางที่ 4.66	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนโทรศัพท์มือถือทั้งหมด จำแนกตามรายได้	68
ตารางที่ 4.67	แสดงจำนวน และร้อยละของยี่ห้อโทรศัพท์มือถือเครื่องหลักจำแนกตามรายได้	69

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.68	แสดงจำนวน และร้อยละ ของจำนวนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามรายได้	70
ตารางที่ 4.69	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนที่เคยมี จำแนกตามรายได้	71
ตารางที่ 4.70	แสดงจำนวนและร้อยละของราคาของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเครื่องหลักจำแนกตามรายได้	72
ตารางที่ 4.71	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานะการมี Tablet จำแนกตามรายได้	73
ตารางที่ 4.72	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้งานของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจำแนกตามรายได้	74
ตารางที่ 4.73	แสดงจำนวนและร้อยละของฟังก์ชั่นหรือแอพพลิเคชั่นที่มีในโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจำแนกตามรายได้	76
ตารางที่ 4.74	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะพฤติกรรมการเปลี่ยน/สลับ การใช้งานอุปกรณ์ เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจำแนกตามรายได้	77
ตารางที่ 4.75	แสดงจำนวนและร้อยละอุปกรณ์เสริมใดที่ท่านชื่นชอบสำหรับแบบโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจำแนกตามรายได้	78
ตารางที่ 4.76	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของท่านจำแนกตามรายได้	79
ตารางที่ 4.77	แสดงจำนวนและร้อยละของระบบโทรศัพท์ที่ท่านใช้งานอยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามรายได้	81
ตารางที่ 4.78	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลของการซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามรายได้	82
ตารางที่ 4.79	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจำแนกตามรายได้	84
ตารางที่ 4.80	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ชำระเงินในการซื้อสมาร์ตโฟนจำแนกตามรายได้	85

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.81	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำหรับการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจำแนกตามรายได้	86
ตารางที่ 4.82	แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจำแนกตามรายได้	87
ตารางที่ 4.83	แสดงจำนวนและร้อยละ ของวันที่ไปซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจำแนกตามรายได้	88
ตารางที่ 4.84	แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่องจำแนกตามรายได้	89
ตารางที่ 4.85	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการชำระเงินสำหรับโทรศัพท์เครื่องหลักจำแนกตามรายได้	90
ตารางที่ 4.86	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการหาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจำแนกตามรายได้	91
ตารางที่ 4.87	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจำแนกตามรายได้	92
ตารางที่ 4.88	แสดงจำนวนและร้อยละของคุณสมบัติที่สำคัญสุดในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	93
ตารางที่ 4.89	แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้สึกหลังจากซื้อหรือใช้สมาร์ตโฟนจำแนกตามรายได้	95
ตารางที่ 4.90	แสดงจำนวนและร้อยละของการแนะนำสมาร์ตโฟนรุ่น/ยี่ห้อที่ใช้อยู่บอกต่อให้กับผู้อื่นจำแนกตามรายได้	96
ตารางที่ 4.91	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจำแนกตามรายได้	97
ตารางที่ 4.92	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจำแนกตามรายได้	99

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.93	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามรายได้	101
ตารางที่ 4.94	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามรายได้	103
ตารางที่ 5.1	แสดงจำนวน ร้อยละ ของปัจจัยด้านพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ที่อยู่ในระดับสูงที่สุด	108
ตารางที่ 5.2	แสดงจำนวน ร้อยละ ของปัจจัยด้านพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ที่อยู่ในระดับสูงที่สุด จำแนกตามรายได้	112

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1
บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสาร ทั้งในกลุ่มประชาชนทั่วไป นักเรียน นักศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักธุรกิจที่ต้องมีการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความสะดวกรวดเร็ว และสื่อสารได้ชัดเจนกว่าการติดต่อในรูปแบบอื่นๆ จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วประเทศเพิ่มขึ้นจากจำนวนร้อยละ 36.7 (จำนวน 21.7 ล้านคน) ในปี 2553 เป็นร้อยละ 66.4 (จำนวน 41.4 ล้านคน) ในปี 2554 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเติบโตของโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด หากดูจากภาพรวมของตลาดเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกประเภทในปี 2554 จะพบว่ามีมูลค่าตลาดรวม 59,112 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2555 จะมีมูลค่าตลาดรวมเพิ่มขึ้นเป็น 65,126 ล้านบาท โดยในตลาดโทรศัพท์ Smartphone ในปี 2554 มีมูลค่าทางการตลาดเท่ากับ 29,120 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นอีกในปี 2555 คือมีมูลค่าประมาณ 37,195 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554:ออนไลน์)

จากการที่วิทยาการด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้สะดวกรวดเร็วขึ้นด้วย ส่งผลให้กิจกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละวันเปลี่ยนแปลงไปตามการสื่อสาร และการรับข้อมูลข่าวสารนั้น ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นเจเนอเรชั่นต่างๆ ได้ 4 เจเนอเรชั่น คือ เจเนอเรชั่นบี (Baby Boomer Generation หรือ Gen–B) คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 2489 – 2507 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (X-ers Generation หรือ Gen–X) คือ กลุ่มคนที่เกิดช่วงปี 2508 – 2523 เจเนอเรชั่นวาย (Generation Why หรือ Gen–Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 และเจเนอเรชั่นเอ็ม (Generation Millennium หรือ Gen–M) คือ กลุ่มคนที่เกิดปี 2544 เป็นต้นไป ซึ่งการแบ่งเป็นกลุ่มเช่นนี้ ช่วยให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของคนแต่ละกลุ่มเจเนอเรชั่น และทำให้ผู้บริหารการตลาดมองเห็น การเปลี่ยนแปลงของลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมทั้งมองเห็นโอกาสทางการตลาดที่เปิดกว้าง ได้อย่างเจาะจง (Adecco, 2553:ออนไลน์)

สำนักประชากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล คาดการณ์ว่าในปี 2020 กลุ่มผู้บริโภคในเจเนอเรชั่นบี (Gen-B) จะกลายเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย ด้วยสัดส่วนสูงถึง 32% โดยพวกเขาอยู่ในวัยที่ปลดเปลื้องภาระหนี้สินต่างๆ หมดสิ้น มีการวางแผนการเงินมาก่อน ทำให้

ในช่วงปลายของชีวิตมีกำลังซื้อสูง และมีเวลามากพอเพราะไม่ต้องทำงานหนัก เป็นกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดจะต้องจับตามองอย่างจริงจัง แต่การเสนอสินค้า และบริการจะต้องทำอย่างจริงใจ เพราะคนกลุ่มนี้สั่งสมประสบการณ์ และความรู้มาตลอดชั่วอายุ การคิด และตัดสินใจเลือกใช้จ่ายในสิ่งใดย่อมคำนึงถึงเหตุผลเป็นสำคัญ นอกจากนี้พวกเขายังเป็นนักซื้อที่ทรงประสิทธิภาพ โดยนีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช ให้ข้อมูลว่า พวกเขาเป็นกลุ่มนักซื้อที่ทุกครั้งเวลาซื้อสินค้าไม่ละเลยที่จะอ่านฉลากผลิตภัณฑ์ และ 79% ของ Baby Boomers พร้อมที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ โดย 82% สนใจที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ โดยเฉพาะสื่อดิจิตอล และ Gadget ต่างๆ 79% ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจ และเชื่อมั่นในคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และ 60% เลือกซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา ดังนั้นโอกาสสำหรับสินค้าไอทีต่างๆ จึงมีค่อนข้างมาก เพียงแต่ต้องนำเสนอรูปแบบที่เหมาะสมใช้งานง่าย (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2552: ออนไลน์) ดังนั้นในตลาดสมาร์ตโฟนจึงมีการออกแบบ และพัฒนาแอพพลิเคชั่นต่างๆ เพื่อให้เหมาะกับคนในเจเนอเรชั่นนี้ โดยเน้นการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน และสะดวกสบายมากขึ้น (Thumbsup, 2555:ออนไลน์) เพื่อเจาะเป้าหมายไปที่คนในกลุ่มดังกล่าว

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศรองจากกรุงเทพมหานครทั้งด้านเศรษฐกิจและประชากร โดยมีกลุ่มเจเนอเรชั่นบี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ถึง 361,985 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554:ออนไลน์) รวมถึงมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องทำให้มีความต้องการด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้นตามลำดับ รวมถึงจังหวัดเชียงใหม่เองยังเป็นจังหวัดที่ได้มีส่วนร่วมในการทดสอบระบบ 3G ทำให้ผู้บริโภคต่างตระหนักถึงความต้องการที่จะหาซื้อโทรศัพท์มือถือที่สามารถรองรับระบบดังกล่าวได้และด้วยกระแสของโทรศัพท์มือถือ Smartphone ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคต่างพยายามเลือกเครื่องที่เหมาะกับตัวเองโดยพิจารณาจากปัจจัยในทุกๆ ด้าน ประกอบกับการแข่งขันที่สูงขึ้นของบริษัทผู้ผลิตที่ต่างนำเสนอโทรศัพท์ Smartphoneในแต่ละรุ่นที่มีความโดดเด่นที่แตกต่างกันออกมาสู่ตลาด (บริวัตร ทวีวัฒน์อ้างถึงในประสงค์ วงษา, 2553 : 2)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน และผลที่ได้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟน หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจดังกล่าว เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน และสอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ :

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

2. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์มือถือสามาร์ตโฟนสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อสร้างความแตกต่าง และสอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรมในการซื้อ (Buying Behavior) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการ ว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้ออะไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อจากใคร โดยพฤติกรรมดังกล่าวเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจ

โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smartphone) หมายถึง โทรศัพท์มือถือซึ่งมีความสามารถด้านคอมพิวเตอร์และด้านการเชื่อมต่อ ซึ่งมากกว่าคุณสมบัติทั่วไปของโทรศัพท์มือถือ สามารถรองรับระบบปฏิบัติการต่างๆ ที่มีความยืดหยุ่นในการใช้งานสูง สามารถติดตั้งโปรแกรมต่างๆ ลงไปได้ พร้อมเพิ่มประสิทธิภาพให้กับโทรศัพท์มือถือในด้านมัลติมีเดีย (Multimedia) ดูหนัง ฟังเพลง และการเชื่อมต่ออุปกรณ์ไร้สายอื่นๆ รวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์ และแอพพลิเคชั่นที่ซับซ้อนมากกว่า

เจเนอเรชั่นบี (Generation B) หมายถึง บุคคลที่เกิดในปี พ.ศ. 2489-2507 ซึ่งปัจจุบันอายุ 50-68 ปี (ในปีพ.ศ. 2557) ที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 142)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นลักษณะการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ หรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เพื่อให้ได้คำตอบที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่นลักษณะทาง - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย - ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์ควบ - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง - ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์การจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
4. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยทางด้านสังคม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 142)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้โดยกิจการ เพื่อใช้ในการตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน, 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่า ของผลิตภัณฑ์ในรูปของราคา ซึ่งเป็นปัจจัยตัวที่สองที่เกิดขึ้นรองจาก Product ราคานั้นเปรียบเสมือนต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เนตรนภา ชินวัตร (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุน้อยกว่า 25 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรีมีอาชีพนักศึกษา ประกอบกิจการส่วนตัว ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัทเอกชนอย่างละ 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 โดยมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทและพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มี 5 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านการตลาดนั้น ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับราคา ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด อาทิเช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต สำหรับปัจจัยด้านตัวสินค้านั้นมีความแตกต่างบ้างระหว่างกลุ่มอาชีพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายพบว่าทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการลดค่าบริการ สำหรับปัจจัยสำคัญจากสื่อพบว่าการโฆษณาเป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทุกกลุ่มอาชีพ และสำหรับการบริการหลังการขาย พบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายต่ำในการใช้บริการหลังการขายในขณะที่อีก 4 กลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการมีศูนย์บริการมากทำให้ติดต่อง่าย ส่วนปัญหาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับแบตเตอรี่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่หมดเร็ว รองลงมาตามอันดับคือ ปัญหาเกี่ยวกับช่องสัญญาณไม่เพียงพอ ปัญหาเกี่ยวกับการโทรเข้า-ออกยาก และปัญหาในการติดต่อกับศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ติดยาก และราคาค่าอะไหล่แพงเกินไป

ประสงค์ วงษา (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ตโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ตโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 8 อันดับแรกซึ่งมีผลในระดับมากที่สุดเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีพนักงานขายที่สามารถแนะนำ ให้ความรู้พร้อมทั้งตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ รองลงมาคือ มีการรับประกันสินค้า มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมอุปกรณ์เสริม คีย์บอร์ดภาษาไทย หรือ การแจกของพรีเมียมเป็นต้น ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้ รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัยและมีบริการหลังการขายที่ดี มีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง และตัวเครื่องพร้อมทั้งอุปกรณ์เสริมมีคุณภาพดีและมีความทนทาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยและระเบียบวิธีการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตและวิธีการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ของเจเนอเรชั่นบี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาว่า

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
- ผู้บริโภคซื้ออะไร
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
- ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มเจเนอเนชั่นบีที่เกิดในปี พ.ศ. 2489-2507 ปัจจุบัน พ.ศ. 2557 อายุ 50-68 ปีที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ซึ่งอาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่างโดยเปิดตารางของ Seymour Sudman (อ้างในกุณฑลี รื่นรมย์ การวิจัยการตลาดหน้า 187) ซึ่งในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ จะเก็บในบริเวณห้างสรรพสินค้า สถานที่ชุมชน และร้านขายโทรศัพท์มือถือทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจะเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บีที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน และอาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยกระจายการเก็บข้อมูลจากวันจันทร์-อาทิตย์ ในแต่ละช่วงเวลาในจำนวนใกล้เคียงกัน

3.2 วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในกลุ่มเจเนอเรชั่นบีที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ของเจเนอเรชั่นบี ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ได้แก่ การวิเคราะห์ว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใดและผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นบี ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ซึ่งในการออกแบบแบบสอบถามในครั้งนี้ได้มีการนำเอาแบบสอบถามของประสงค์ วงษา (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคของในการซื้อสมาร์ตโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ นำมาประยุกต์ใช้เพื่อออกแบบเครื่องมือในครั้งนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการทางสถิติเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

การวัดระดับความสำคัญเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) (กุณฑลี เวชสาร, 2545: 48) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของปัจจัย
4.50-5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.50-4.49	มีความสำคัญมาก
2.50-3.49	มีความสำคัญปานกลาง
1.50-2.49	มีความสำคัญน้อย
1.00-1.49	มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.5 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา :

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ห้างสรรพสินค้า สถานที่ชุมชนและร้านขายโทรศัพท์มือถือทั่วไป ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

3.6 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาคือ ตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2557 และระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตั้งแต่วันที่ 10-30 กรกฎาคม 2557

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามรายได้

ส่วนที่ 7 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	170	56.67
หญิง	130	43.33
รวม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.67 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.33

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	94	31.33
สมรส	195	65.00
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	11	3.67
รวม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 31.33 และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.67

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
50 - 54 ปี	198	66.00
55 - 59 ปี	79	26.33
60 - 64 ปี	23	7.67
รวม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 50 - 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ มีอายุ 55 - 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.33 และ อายุ 60 - 64 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปวช.ปวส. หรือ อนุปริญญา	46	15.33
ปริญญาตรี	168	56.00
สูงกว่าปริญญาตรี	86	28.67
รวม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.67 และระดับปวช.ปวส. หรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 15.33 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	103	34.33
พนักงานเอกชน	36	12.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	26.00
ธุรกิจส่วนตัว	83	27.67
รวม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพข้าราชการมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 34.33 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.67 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.00

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
40,001 – 50,000 บาท	54	18.00
50,001 – 60,000 บาท	32	10.67
60,001 – 70,000 บาท	78	26.00
70,001 – 80,000 บาท	37	12.33
80,001 – 90,000 บาท	30	10.00
90,001 – 100,000 บาท	10	3.33
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	59	19.67
รวม	**300**	**100.00**

All rights reserved

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 60,001 – 70,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมา คือ มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.67 และ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนโทรศัพท์มือถือทั้งหมด

จำนวนโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	204	68.00
2 เครื่อง	96	32.00
รวม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน 1 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา คือ 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 32.00

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตาม ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือเครื่องหลัก

ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือเครื่องหลัก	จำนวน	ร้อยละ
Samsung	130	43.33
LG	23	7.67
Apple iPhone	110	36.67
HTC	25	8.33
iMobile	12	4.00
รวม	**300**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์มือถือเครื่องหลักเป็นยี่ห้อ Samsung มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมา คือ Apple iPhone คิดเป็นร้อยละ 36.67 และ HTC คิดเป็นร้อยละ 8.33

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตาม จำนวนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

จำนวนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	239	79.67
2 เครื่อง	61	20.33
รวม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 4.9 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 79.67 รองลงมา คือ จำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 20.33

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตาม ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนที่เคยมี

ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนที่เคยมี	จำนวน	ร้อยละ
Nokia	35	11.67
Samsung	147	49.00
LG	63	21.00
Apple iPhone	136	45.33
BlackBerry	7	2.33
HTC	48	16.00
iMobile	26	8.67
WellcoM	24	8.00
OPPO	44	14.67

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ยี่ห้อ Samsung มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ Apple iPhone คิดเป็นร้อยละ 45.33 และ LG คิดเป็นร้อยละ 21.00

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามราคาของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเครื่องหลัก

ราคาของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน เครื่องหลัก	จำนวน	ร้อยละ
5,001 – 10,000 บาท	71	23.67
10,001 – 15,000 บาท	58	19.33
15,001 – 20,000 บาท	59	19.77
20,001 – 25,000 บาท	112	37.33
รวม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเครื่องหลัก ในราคา 20,001 – 25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.33 รองลงมา คือ ราคา 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.67 และ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.67

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานะการมี Tablet

ท่านมี Tablet หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
มี	105	35.00
ไม่มี	195	65.00
รวม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 4.12 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มี Tablet คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา คือ มี Tablet คิดเป็นร้อยละ 35.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะการใช้งานของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

ท่านใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนทำอะไรบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
โทรเข้า-โทรออก	300	100.00
เล่นอินเทอร์เน็ต เข้าเว็บไซด์ต่างๆ	174	58.00
เล่นเกมส์	53	17.67
สนทนาด้วยโปรแกรมแชทต่างๆ	129	43.00
ดูหนัง/ฟังเพลง	178	59.33
ถ่ายรูป/ถ่ายวีดิโอ	102	34.00
เล่นสื่อสังคมออนไลน์	155	51.67
ใช้งาน E-mail	207	69.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดใช้งานโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟนในการโทรเข้า-โทรออก คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ ใช้งาน E-mail คิดเป็น ร้อยละ 69.00 และดูหนัง/ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 59.33

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามฟังก์ชั่นหรือแอพพลิเคชั่นที่มีในโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของท่านมีฟังก์ชั่นหรือแอพพลิเคชั่นอะไรบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความหรือ E-mail	254	84.67
Games Application ต่างๆ	153	51.00
ฟังค์ชั่นดูหนัง ฟังเพลง ต่างๆ	229	76.33
Twitter	161	53.67
Facebook	231	77.00
Instragram	29	9.67
Line/WhatsApp	245	81.67
Google/Safari	300	100.00
Calendar Organize	203	67.67
YouTube	175	58.33
การถ่ายภาพทั้งกล้องหน้าและด้านหลัง	200	66.67

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.14 พบว่าส่วนใหญ่โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถามมีฟังก์ชั่นหรือแอพพลิเคชั่น Google/Safari คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ข้อความหรือ E-mail คิดเป็นร้อยละ 84.67 และLine/WhatsApp คิดเป็นร้อยละ 81.67

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะพฤติกรรมการเปลี่ยน/สลับ การใช้งานอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

ท่านเปลี่ยน/สลับ การใช้งานอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนบ้างหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช้งานจนพัง แล้วค่อยเปลี่ยน	107	35.67
เปลี่ยนแต่ไม่บ่อย	164	54.67
ไม่เปลี่ยน	29	9.66
รวม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปลี่ยน/สลับ การใช้งานอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน โดยเปลี่ยนแต่ไม่บ่อย คิดเป็นร้อยละ 54.67 รองลงมา คือ ใช้งานจนพัง แล้วค่อยเปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 35.67 และไม่เปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 9.66

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอุปกรณ์เสริมใดที่ท่านชื่นชอบสำหรับแบบโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

อุปกรณ์เสริมใดที่ท่านชื่นชอบสำหรับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	จำนวน	ร้อยละ
เคส (Case)	160	53.33
ซองโทรศัพท์	131	43.67
สติ๊กเกอร์กันรอยขีดข่วน	191	63.67
หูฟัง	132	44.00
ที่ชาร์ตแบตเตอร์รี่สำรอง (Power Bank)	132	44.00
ลำโพง ไร้สาย	23	7.67

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.16 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบอุปกรณ์เสริม ประเภท สติ๊กเกอร์กันรอยขีดข่วน คิดเป็นร้อยละ 63.67 รองลงมา คือ เคส (Case) คิดเป็นร้อยละ 53.33 และหูฟัง หรือ ที่ชาร์ตแบตเตอร์รี่สำรอง (Power Bank) คิดเป็นร้อยละ 44.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตาม สถานที่ซื้อสมาร์ตโฟนของท่าน

สถานที่ซื้อสมาร์ตโฟนของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามห้างสรรพ สินค้าที่เจ้าของนำเข้ามาจำหน่ายเอง	16	5.33
ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของแต่ละยี่ห้อ เช่น iStudio, HTC Shop	100	33.33
ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True	184	61.34
รวม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสมาร์ตโฟนจาก ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True คิดเป็นร้อยละ 61.34 รองลงมา คือ ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของแต่ละยี่ห้อ เช่น iStudio, HTC Shop คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าที่เจ้าของนำเข้ามาจำหน่ายเอง คิดเป็น ร้อยละ 5.33

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระบบโทรศัพท์ที่ท่านใช้งานอยู่ในปัจจุบัน

ระบบโทรศัพท์ที่ท่านใช้งานอยู่ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
รายเดือน	230	76.67
เติมเงิน	17	5.66
ใช้ทั้ง 2 ระบบ	53	17.67
รวม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 4.18 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานระบบโทรศัพท์แบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 76.67 รองลงมาคือ ใช้ทั้ง 2 ระบบ คิดเป็นร้อยละ 17.67 และเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 5.66

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเหตุผลของการซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน

เหตุผลของการซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน	จำนวน	ร้อยละ
ค่านิยมในปัจจุบัน หรือ เพื่อความทันสมัย	153	51.00
ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน	238	79.33
ซื้อเพราะหน้าที่การงาน สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น	169	56.33
เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อระบบอินเทอร์เน็ต แผนที่	146	48.67
คนรู้จักแนะนำให้ใช้	72	24.00
ชอบและมีความต้องการในตัวคุณสมบัติและฟังก์ชั่น	112	37.33
รวม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 4.19 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน คือ ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 79.33 รองลงมาคือ ซื้อเพราะหน้าที่การงาน สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น คิดเป็นร้อยละ 56.33 และ ค่านิยมในปัจจุบัน หรือ เพื่อความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 51.00

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของท่าน

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว (คู่สมรส ลูก)	170	56.67
ตัดสินใจเพียงคนเดียว	130	43.33
รวม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน คือ สมาชิกในครอบครัว (คู่สมรส ลูก) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.67 และตัดสินใจเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 43.33

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามผู้ชำระเงินในการซื้อสมาร์ตโฟนของท่าน

ผู้ชำระเงินในการซื้อ สมาร์ตโฟนของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว (คู่สมรส ลูก)	150	50.00
ตนเอง	150	50.00
รวม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ด้วยตนเอง และสมาชิกในครอบครัว (คู่สมรส ลูก) เท่ากันคิดเป็น ร้อยละ 50.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเหตุผลสำหรับการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเมื่อใด

ท่านจะซื้อโทรศัพท์ สมาร์ตโฟนเครื่องใหม่ เมื่อใด	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องเก่าเสีย	141	47.00
มีการจัดโปรโมชั่น	52	17.33
เครื่องเก่าหมดความนิยม (ตกรุ่น)	46	15.33
มีเครื่องรุ่นใหม่ออกมาจำหน่าย	61	20.34
รวม	**300**	**100.0**

จากตารางที่ 4.22 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน เมื่อเครื่องเก่าเสีย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ มีเครื่องรุ่นใหม่ออกมาจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 20.34 และมีการจัดโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 17.33

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

ช่วงเวลาไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	จำนวน	ร้อยละ
09.01-12.00 น.	42	14.00
12.01-15.00 น.	32	10.67
15.01-18.00 น.	32	10.67
18.01 น.ขึ้นไป	194	64.66
รวม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ในช่วงเวลา 18.01น. ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 64.66 รองลงมาคือ 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.67

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามวันที่ไปซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

วันที่ไปซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	40	13.33
เสาร์-อาทิตย์	260	86.67
รวม	**300**	**100.00**

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ในช่วง เสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมา คือ จันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 13.33

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่อง

ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่อง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ปี	166	55.33
มากกว่า 2 ปี	134	44.67
รวม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ คือ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.33 รองลงมาคือ มากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.67

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรูปแบบการชำระเงินสำหรับโทรศัพท์เครื่องหลัก

รูปแบบการชำระเงินสำหรับ โทรศัพท์เครื่องหลัก	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	46	15.33
บัตรเครดิต	170	56.67
ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	84	28.00
รวม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินสำหรับการซื้อโทรศัพท์เครื่องหลักด้วยวิธีชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมาคือ ชำระด้วยวิธีการผ่อนกับบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 28.00 และชำระด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 15.33

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะการหาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

การหาข้อมูลในประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	148	49.33
หาข้อมูลจากนิตยสาร IT	75	25.00
สอบถามจากพนักงานขายประจำร้าน	222	74.00
ดูจากรายการทางโทรทัศน์	42	14.00
สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก/บุคคลในครอบครัว	50	16.67
แผ่นพับ/ใบปลิว	151	50.33

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.27 พบว่าปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน โดยสอบถามจากพนักงานขายประจำร้าน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ รู้จักจากแผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 50.33 และหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 49.33

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน

การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบราคาแต่ละยี่ห้อ	108	36.00
เปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ตโฟนกับ ความต้องการของตนเอง	137	45.67
เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ	55	18.33
รวม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ตโฟนกับความต้องการของตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.67 รองลงมาคือ เปรียบเทียบราคาแต่ละยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 36.00 และเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 18.33

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามคุณสมบัติที่สำคัญสุดในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

คุณสมบัติที่สำคัญสุดในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	จำนวน	ร้อยละ
Application ที่จะช่วยให้สมาร์ตโฟน มีความสามารถมากกว่าเป็นเพียงโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ธรรมดา	81	27.00
กล้องถ่ายภาพ มีความละเอียดสูงสุด	38	12.67
คุณภาพเสียงบนลำโพงของสมาร์ตโฟน	12	4.00
อุปกรณ์เสริม Port USB หูฟัง หน้ากากมือถือ เคส ซิลิโคน สำหรับมือถือ	16	5.33
การรับประกันและบริการหลังการขาย	28	9.33
ตราสินค้า	92	30.67
มี Application ให้ Download Free ไม่ต้องซื้อ	33	11.00
รวม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน เครื่องหลักจากคุณสมบัติที่สำคัญที่สุด คือ ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30.67 รองลงมาคือ

Application ที่จะช่วยให้สมาร์ตโฟน มีความสามารถมากกว่าเป็นเพียงโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 27.00และกล้องถ่ายภาพ มีความละเอียดสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 12.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความรู้สึกหลังจากซื้อหรือใช้สมาร์ตโฟน

ความรู้สึกหลังจากซื้อหรือใช้สมาร์ตโฟน	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมากที่สุด	138	46.00
พอใจ	129	43.00
เฉยๆ	33	11.00
รวม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพอใจมากที่สุดหลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ พอใจ คิดเป็นร้อยละ 43.00 และเฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.00

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามการแนะนำสมาร์ตโฟนรุ่น/ยี่ห้อที่ใช้อยู่บอกต่อให้กับผู้อื่น

จะแนะนำสมาร์ตโฟนรุ่น/ยี่ห้อที่ใช้อยู่ บอกต่อให้กับผู้อื่น	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำอย่างแน่นอน	267	89.00
อาจแนะนำ	25	8.33
ไม่แน่ใจ	8	2.67
รวม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 4.31 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำอย่างแน่นอนให้กับผู้อื่นซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมาคือ อาจแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 8.33 และ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.67

4.3 ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟน

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตรายี่ห้อมีชื่อเสียงได้รับความนิยม	186 (62.00)	114 (38.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.62 (มากที่สุด)
รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย	154 (51.33)	146 (48.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.51 (มากที่สุด)
ขนาดกะทัดรัด	122 (40.67)	74 (24.67)	104 (34.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.06 (มาก)
น้ำหนักเบา	100 (33.33)	104 (34.67)	96 (32.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.01 (มาก)
ความง่ายของฟังก์ชั่นการใช้งาน	166 (55.33)	134 (44.7)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.55 (มากที่สุด)
ความหลากหลายของรุ่นในแต่ละยี่ห้อ	48 (16.00)	107 (35.67)	145 (48.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.68 (มาก)
ตัวเครื่องและอุปกรณ์เสริมมีคุณภาพดีและมีความทนทาน	128 (42.67)	163 (54.33)	9 (3.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.40 (มาก)
มีการรับประกันสินค้ายาวนานกว่า	167 (55.67)	133 (44.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.56 (มากที่สุด)
Battery สามารถรองรับการใช้งานได้นาน	135 (45.00)	165 (55.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.45 (มาก)
มีบริการหลังการขายที่ดี	186 (62.00)	92 (30.67)	22 (7.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.55 (มากที่สุด)
มีApplicationให้ดาวน์โหลดฟรี	107 (35.67)	177 (59.00)	16 (5.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.30 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟน

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รองรับการทำงานแบบ 2 ซิม	119 (39.67)	50 (16.67)	131 (43.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.96 (มาก)
ความเร็วในการประมวลผล	133 (44.33)	167 (55.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44 (มาก)
รองรับเมนูการใช้งาภาษาไทย	147 (49.00)	153 (51.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49 (มาก)
ความละเอียดของกล้องถ่ายรูป	47 (15.67)	137 (45.67)	116 (38.7)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.77 (มาก)
ขนาดตัวหนังสือตัวโตอ่านง่าย	196 (65.33)	104 (34.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.65 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ตรายี่ห้อมีชื่อเสียงได้รับความนิยม รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย ความง่ายของฟังก์ชั่นการใช้งาน มีการรับประกันสินค้ายาวนานกว่า มีบริการหลังการขายที่ดี ขนาดตัวหนังสือตัวโตอ่านง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟน

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	141 (47.00)	159 (53.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47 (มาก)
การขายต่อได้ราคาสูง	0 (0.00)	125 (41.67)	175 (58.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.42 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	222 (74.00)	78 (26.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.74 (มากที่สุด)
อุปกรณ์เสริมและอุปกรณ์ต่อพ่วงราคาไม่แพง	39 (13.00)	204 (68.00)	57 (19.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.94 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	166 (55.33)	51 (17.00)	83 (27.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.28 (มาก)
มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้	199 (66.33)	101 (33.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.66 (มากที่สุด)
สามารถผ่อนชำระหรือมีระบบสินเชื่อ	241 (80.33)	59 (19.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.80 (มากที่สุด)
ดอกเบี้ย 0%	234 (78.00)	66 (22.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.78 (มากที่สุด)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดและมากในจำนวนเท่ากัน ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ สามารถผ่อนชำระหรือมีระบบสินเชื่อ ดอกเบี้ย 0% และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ การขายต่อได้ราคาสูง อุปกรณ์เสริมและอุปกรณ์ต่อพ่วงราคาไม่แพง สามารถต่อรองราคาได้

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟน

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ	158 (52.67)	118 (39.33)	24 (8.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.45 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกหาซื้อง่าย	206 (68.67)	76 (25.33)	18 (6.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.63 (มากที่สุด)
ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	182 (60.67)	113 (37.67)	5 (1.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.59 (มากที่สุด)
ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้	143 (47.67)	157 (52.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48 (มาก)
มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ	164 (54.67)	71 (23.67)	64 (21.33)	1 (0.33)	0 (0.00)	4.33 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวก	179 (59.67)	114 (38.00)	7 (2.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.57 (มากที่สุด)
มีป้ายระบุการเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างชัดเจน	195 (65.00)	105 (35.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.65 (มากที่สุด)
มีช่องทางการขายรูปแบบใหม่ เช่น มีบริการสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต, โทรศัพท์	162 (54.00)	86 (28.67)	52 (17.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36 (มาก)
ชื่อเสียงของร้านค้าที่จัดจำหน่าย	230 (76.67)	70 (23.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.77 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง มีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้ มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ และมีช่องทางการขายรูปแบบใหม่ เช่น มีบริการสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	0 (0.00)	131 (43.67)	169 (56.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.44 (ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น	0 (0.00)	117 (39.00)	183 (61.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.39 (ปานกลาง)
มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี	208 (69.33)	92 (30.67)	0 (0.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.69 (มากที่สุด)
มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมอุปกรณ์เสริม คีย์บอร์ดภาษาไทย หรือ การแจกของพรีเมียม เป็นต้น	215 (71.67)	85 (28.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.72 (มากที่สุด)
มีของแถมเป็น Application ฟรีต่างๆ	253 (84.33)	47 (15.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.84 (มากที่สุด)
การให้ผ่อนชำระดอกเบี้ย 0%	157 (52.33)	143 (47.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.52 (มากที่สุด)
การซื้อจากเครือข่ายโทรศัพท์มือถือได้ราคาถูกกว่า	229 (76.33)	71 (23.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.76 (มากที่สุด)
การจัดกิจกรรมพิเศษให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น จัดการสาธิตการใช้งาน เป็นต้น	106 (35.33)	151 (50.34)	43 (14.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.21 (มาก)

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การจัดกิจกรรมพิเศษ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น จัดการสาธิตการใช้งานเป็นต้น มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยย่อยในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับเป็นต้น มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.36 แสดงปัจจัยย่อย 10 อันดับแรกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟน ของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
มีของแถมเป็น Application ฟรีต่างๆ	การส่งเสริมการตลาด	4.84 (มากที่สุด)	1
สามารถผ่อนชำระหรือมีระบบสินเชื่อ	ราคา	4.80 (มากที่สุด)	2
ดอกเบี้ย 0%	ราคา	4.78 (มากที่สุด)	3
ชื่อเสียงของร้านค้าที่จัดจำหน่าย	การจัดจำหน่าย	4.77 (มากที่สุด)	4
การซื้อจากเครือข่ายโทรศัพท์ มือถือได้ราคาถูกกว่า	การส่งเสริมการตลาด	4.76 (มากที่สุด)	5
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคา	4.74 (มากที่สุด)	6
มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมอุปกรณ์เสริมคีย์บอร์ดภาษาไทย หรือการแจกของพรีเมียม เป็นต้น	การส่งเสริมการตลาด	4.72 (มากที่สุด)	7
มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี	การส่งเสริมการตลาด	4.69 (มากที่สุด)	8
มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้	ราคา	4.66 (มากที่สุด)	9
ขนาดตัวหนังสือตัวโตอ่านง่าย	ผลิตภัณฑ์	4.65 (มากที่สุด)	10
มีป้ายระบุการเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างชัดเจน	การจัดจำหน่าย	4.65 (มากที่สุด)	10

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.36 พบว่าปัจจัยย่อย 10 อันดับแรก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสำหรับการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีของแถมเป็น Application ฟรีต่างๆ รองลงมาคือ สามารถผ่อนชำระหรือมีระบบสินเชื่อ ดอกเบี้ย 0% ชื่อเสียงของร้านค้าที่จัดจำหน่าย การซื้อจากเครือข่ายโทรศัพท์ มือถือได้ราคาถูกกว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมอุปกรณ์เสริมคีย์บอร์ดภาษาไทย หรือ การแจกของพรีเมียม เป็นต้น มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ ขนาดตัวหนังสือตัวโตอ่านง่าย และมีป้ายระบุการเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างชัดเจน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนโทรศัพท์มือถือทั้งหมดจำแนกตามเพศ

จำนวนโทรศัพท์มือถือ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	126	74.12	78	60.00
2 เครื่อง	44	25.88	52	40.00
รวม	**170**	**100.00**	**130**	**100.00**

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพชายส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน 1 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 74.12 รองลงมา คือ 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 25.88

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน 1 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 40.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวน และร้อยละ ของยี่ห้อโทรศัพท์มือถือเครื่องหลักจำแนกตามเพศ

ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือเครื่องหลัก	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Samsung	72	42.35	58	44.62
LG	11	6.47	12	9.23
Apple iPhone	67	39.41	43	33.08
HTC	10	5.88	15	11.54
iMobile	10	5.88	2	1.54
รวม	**170**	**100.00**	**130**	**100.00**

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ใช้โทรศัพท์มือถือเครื่องหลักเป็นยี่ห้อ Samsung คิดเป็นร้อยละ 42.35 รองลงมาคือ Apple iPhone คิดเป็นร้อยละ 39.41 LG คิดเป็นร้อยละ6.47HTC คิดเป็นร้อยละ 5.88 และ iMobile คิดเป็นร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงใช้โทรศัพท์มือถือเครื่องหลักเป็นยี่ห้อ Samsung คิดเป็นร้อยละ44.62 รองลงมาคือ Apple iPhone คิดเป็นร้อยละ 33.08 HTC คิดเป็นร้อยละ 11.54 LG คิดเป็นร้อยละ 9.23 และiMobile คิดเป็นร้อยละ 1.54 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวน และร้อยละ ของจำนวนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจำแนกตามจำนวนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนที่มี

จำนวนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	143	84.12	96	73.85
2 เครื่อง	27	15.88	34	26.15
รวม	**170**	**100.00**	**130**	**100.00**

จากตารางที่ 4.39 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 84.12 รองลงมา คือ จำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 15.88

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 73.85 รองลงมา คือ จำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 26.15

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนที่เคยมีจำแนกตามเพศ

ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนที่เคยมี	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Nokia	21	12.35	14	10.77
Samsung	82	48.24	65	50.00
LG	40	23.53	23	17.69
Apple iPhone	81	47.65	55	42.31
BlackBerry	3	1.76	4	3.08
HTC	27	15.88	21	16.15
iMobile	18	10.59	8	6.15
WellcoM	10	5.88	14	10.77
OPPO	28	16.47	16	12.31

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เคยใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ยี่ห้อSamsung คิดเป็นร้อยละ 48.24 รองลงมาคือ Applei Phone 47.65 รองลงมาคือ LG คิดเป็นร้อยละ 23.53 OPPO คิดเป็นร้อยละ 16.47 HTC คิดเป็นร้อยละ 15.88 Nokia คิดเป็นร้อยละ 12.35 iMobile คิดเป็นร้อยละ 10.59 WellcoM คิดเป็นร้อยละ 5.88 และBlackBerry คิดเป็นร้อยละ 1.76 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เคยใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ยี่ห้อ Samsung คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ Apple iPhone คิดเป็นร้อยละ 42.31 LG คิดเป็นร้อยละ 17.69 HTC คิดเป็นร้อยละ 16.15 OPPO คิดเป็นร้อยละ 12.31 Nokia คิดเป็นร้อยละ 10.77 WellcoM คิดเป็นร้อยละ 10.77 iMobile คิดเป็นร้อยละ 6.15 และBlackBerry คิดเป็นร้อยละ3.08

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยของราคาของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเครื่องหลัก จำแนกตามเพศ

ราคาของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเครื่องหลัก	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5,001 – 10,000 บาท	42	24.71	29	22.31
10,001 – 15,000 บาท	36	21.18	22	16.92
15,001 – 20,000 บาท	25	14.71	34	26.15
20,001 – 25,000 บาท	67	39.40	45	34.62
รวม	**170**	**100.00**	**130**	**100.00**

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเครื่องหลัก ในราคา 20,001 – 25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.40 รองลงมาคือ 5,001 – 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 24.71 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.18 และ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเครื่องหลักในราคา 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.62 รองลงมาคือ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.15 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.31 และ 10,001 – 15,000 บาทคิด เป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละ ของสถานะ การมี Tablet จำแนกตามเพศ

ท่านมี Tablet หรือไม่	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มี	62	36.47	43	33.08
ไม่มี	108	63.53	87	66.92
รวม	**170**	**100.00**	**130**	**100.00**

จากตารางที่ 4.42 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายไม่มี Tablet คิดเป็นร้อยละ 63.53 รองลงมา คือ มี Tablet คิดเป็นร้อยละ 36.47

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงไม่มี Tablet คิดเป็นร้อยละ 66.92 รองลงมา คือ มี Tablet คิดเป็นร้อยละ 33.08

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้งานของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ

ท่านใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ทำอะไรบ้าง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรเข้า-โทรออก	170	100.00	130	100.00
เล่นอินเทอร์เน็ต เข้าเว็บไซต์ต่างๆ	105	61.76	69	53.08
เล่นเกมส์	144	84.71	103	79.23
สนทนาด้วยโปรแกรมแชทต่างๆ	73	42.94	56	43.08
ดูหนัง/ฟังเพลง	100	58.82	78	60.00
ถ่ายรูป/ถ่ายวีดิโอ	56	32.94	46	35.38
เล่นสื่อสังคมออนไลน์	87	51.18	68	52.31
ใช้งาน E-mail	119	70.00	88	67.69

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายทั้งหมดใช้งานโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน ในการโทรเข้า-โทรออก คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ เล่นเกมส์ คิดเป็นร้อยละ84.71ใช้งาน E-mail คิดเป็นร้อยละ70.00 เล่นอินเทอร์เน็ต เข้าเว็บไซต์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 61.76 ดูหนัง/ฟังเพลงคิดเป็นร้อยละ 58.82 เล่นสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 51.18 สนทนาด้วยโปรแกรมแชทต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 42.94 และถ่ายรูป/ถ่ายวีดิโอคิดเป็นร้อยละ 32.94 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงทั้งหมดใช้งานโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน ในการโทรเข้า-โทรออก คิดเป็นร้อยละ100.00 รองลงมาคือเล่นเกมส์ คิดเป็นร้อยละ79.23ใช้งาน E-mail คิดเป็นร้อยละ 67.69 ดูหนัง/ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 60.00 เล่นอินเทอร์เน็ต เข้าเว็บไซต์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 53.08 เล่นสื่อสังคมออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 52.31 สนทนาด้วยโปรแกรมแชทต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 43.08 และถ่ายรูป/ถ่ายวีดิโอ คิดเป็นร้อยละ 35.38 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของฟังก์ชั่นหรือแอพพลิเคชั่นที่มีในโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจำแนกตามเพศ

โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของท่านมีฟังก์ชั่นหรือแอพพลิเคชั่นอะไรบ้าง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความหรือ E-mail	142	83.53	112	86.15
Games Application ต่างๆ	97	57.06	56	43.08
ฟังก์ชั่นดูหนัง ฟังเพลง ต่างๆ	129	75.88	100	76.92
Twitter	89	52.35	72	55.38
Facebook	135	79.41	96	73.85
Instragram	13	7.65	16	12.31
Line/WhatsApp	141	82.94	104	80.00
Google/Safari	170	100.00	130	100.00
Calendar Organize	115	67.65	88	67.69
YouTube	105	61.76	70	53.85
การถ่ายภาพทั้งกล้องหน้าและด้านหลัง	112	65.88	88	67.69

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.44 พบว่าส่วนใหญ่โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีฟังก์ชั่นหรือแอพพลิเคชั่น Google/Safari คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ข้อความหรือ E-mail คิดเป็นร้อยละ 83.53 Line/WhatsApp คิดเป็นร้อยละ 82.94 Facebook คิดเป็นร้อยละ79.41 ฟังก์ชั่นดูหนัง ฟังเพลง ต่างๆคิดเป็นร้อยละ75.88Calendar Organize คิดเป็นร้อยละ 67.65 การถ่ายภาพทั้งกล้องหน้าและด้านหลังคิดเป็นร้อยละ65.88YouTubeคิดเป็นร้อยละ61.76 Games Application ต่างๆคิดเป็นร้อยละ 57.06Twitterคิดเป็นร้อยละ52.35และ Instragram คิดเป็นร้อยละ 7.65ตามลำดับ

ส่วนใหญ่โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีฟังก์ชั่นหรือแอพพลิเคชั่น Google/Safari คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ข้อความหรือ E-mail คิดเป็นร้อยละ 86.15 Line/WhatsApp คิดเป็นร้อยละ 80.00 ฟังก์ชั่นดูหนัง ฟังเพลง ต่างๆคิดเป็นร้อยละ 76.92 Facebook คิดเป็นร้อยละ73.85 Calendar Organize คิดเป็นร้อยละ 67.69 การถ่ายภาพทั้งกล้อง

หน้าและด้านหลังคิดเป็นร้อยละ67.69 Twitter คิดเป็นร้อยละ 55.38 YouTube คิดเป็นร้อยละ 53.85 Games Application ต่างๆคิดเป็นร้อยละ 43.08 และ Instragram คิดเป็นร้อยละ 12.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะพฤติกรรมการเปลี่ยน/สลับ การใช้งานอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ

ท่านเปลี่ยน/สลับ การใช้งานอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนบ้างหรือไม่	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้งานจนพัง แล้วค่อยเปลี่ยน	59	34.71	48	36.92
เปลี่ยนแต่ไม่บ่อย	93	54.71	71	54.62
ไม่เปลี่ยน	18	10.59	11	8.46
รวม	**170**	**100.00**	**130**	**100.00**

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปลี่ยน/สลับ การใช้งานอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน โดยเปลี่ยนแต่ไม่บ่อยคิดเป็นร้อยละ54.71 รองลงมาคือ ใช้งานจนพัง แล้วค่อยเปลี่ยนคิดเป็นร้อยละ 34.71 และไม่เปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 10.59 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปลี่ยน/สลับ การใช้งานอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน โดยเปลี่ยนแต่ไม่บ่อย คิดเป็นร้อยละ 54.62 รองลงมาคือใช้งานจนพัง แล้วค่อยเปลี่ยนคิดเป็นร้อยละ 36.92 และไม่เปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 8.46 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของอุปกรณ์เสริมใดที่ท่านชื่นชอบสำหรับแบบโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ

อุปกรณ์เสริมใดที่ท่านชื่นชอบสำหรับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคส (Case)	90	52.94	70	53.85
ซองโทรศัพท์	66	38.82	65	50.00
สติ๊กเกอร์กันรอยขีดข่วน	114	67.06	77	59.23
หูฟัง	74	43.53	58	44.62
ที่ชาร์ตแบตเตอร์รี่สำรอง (Power Bank)	102	60.00	81	62.31
ลำโพง ไร้สาย	18	10.59	5	3.85

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.46 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายชื่นชอบอุปกรณ์เสริมประเภท สติ๊กเกอร์กันรอยขีดข่วน คิดเป็นร้อยละ 67.06 รองลงมาคือที่ชาร์ตแบตเตอร์รี่สำรอง (Power Bank)คิดเป็นร้อยละ 60.00 เคส (Case) คิดเป็นร้อยละ 52.94 หูฟังคิดเป็นร้อยละ 43.53 ซองโทรศัพท์คิดเป็นร้อยละ 38.82 และลำโพง ไร้สายคิดเป็นร้อยละ 10.59 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงชื่นชอบอุปกรณ์เสริม ประเภทที่ชาร์ตแบตเตอร์รี่สำรอง (Power Bank) คิดเป็นร้อยละ 62.31 รองลงมาคือสติ๊กเกอร์กันรอยขีดข่วน คิดเป็นร้อยละ 59.23 เคส (Case) คิดเป็นร้อยละ 53.85 ซองโทรศัพท์คิดเป็นร้อยละ 50.00 หูฟังคิดเป็นร้อยละ 44.62 และลำโพง ไร้สายคิดเป็นร้อยละ 3.85 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละ ของสถานที่ซื้อสมาร์ตโฟนจำแนกตามเพศ

สถานที่ซื้อสมาร์ตโฟน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าที่เจ้าของนำเข้ามาจำหน่ายเอง	11	6.47	5	3.85
ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของแต่ละยี่ห้อ เช่น iStudio, HTC Shop	51	30.00	49	37.69
ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True	108	63.53	76	58.46
รวม	**170**	**100.00**	**130**	**100.00**

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ซื้อสมาร์ตโฟนจาก ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True คิดเป็นร้อยละ 63.53 รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของแต่ละยี่ห้อ เช่น iStudio, HTC Shop คิดเป็นร้อยละ 30.00 และร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าที่เจ้าของนำเข้ามาจำหน่ายเอง คิดเป็นร้อยละ 6.47 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ซื้อสมาร์ตโฟนจากตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True คิดเป็นร้อยละ 58.46 รองลงมาคือตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของแต่ละยี่ห้อ เช่น iStudio, HTC Shop คิดเป็นร้อยละ 37.69 และร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าที่เจ้าของนำเข้ามาจำหน่ายเอง คิดเป็นร้อยละ 3.85 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละ ระบบโทรศัพท์ที่ท่านใช้งานอยู่ในปัจจุบันจำแนกตามเพศ

ระบบโทรศัพท์ที่ท่านใช้งานอยู่ในปัจจุบัน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายเดือน	131	77.06	99	76.15
เติมเงิน	15	8.82	2	1.54
ใช้ทั้ง 2 ระบบ	24	14.12	29	22.31
รวม	**170**	**100.00**	**130**	**100.00**

จากตารางที่ 48 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายใช้งานระบบโทรศัพท์แบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 77.06 รองลงมาคือ ใช้ทั้ง 2 ระบบ คิดเป็นร้อยละ 14.12 และเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 8.82 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงใช้งานระบบโทรศัพท์แบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 76.15 รองลงมาคือ ใช้ทั้ง 2 ระบบ คิดเป็นร้อยละ 22.31 และเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 1.54 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลของการซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟนจำแนกตามเพศ

เหตุผลของการซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ค่านิยมในปัจจุบัน หรือ เพื่อความทันสมัย	94	55.29	59	45.38
ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน	138	81.18	100	76.92
ซื้อเพราะหน้าที่การงาน สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น	94	55.29	75	57.69
เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อระบบอินเทอร์เน็ต แผนที่	80	47.06	66	50.77
คนรู้จักแนะนำให้ใช้	40	23.53	32	24.62
ชอบและมีความต้องการในตัวคุณสมบัติและฟังก์ชั่น	70	41.18	42	32.31
รวม	**170**	**100.00**	**130**	**100.00**

จากตารางที่ 4.49 พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน คือ ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 81.18 รองลงมาคือค่านิยมในปัจจุบัน หรือ เพื่อความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 55.29 ซื้อเพราะหน้าที่การงาน สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น คิดเป็นร้อยละ 55.29 เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อระบบอินเทอร์เน็ต แผนที่ คิดเป็นร้อยละ 47.06 ชอบและมีความต้องการในตัวคุณสมบัติและฟังก์ชั่น คิดเป็นร้อยละ 41.18 และคนรู้จักแนะนำให้ใช้คิดเป็นร้อยละ23.53ตามลำดับ

เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน คือ ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 76.92 รองลงมาคือซื้อเพราะหน้าที่การงาน สามารถทำงานได้ง่ายขึ้นคิดเป็นร้อยละ 57.69 เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อระบบอินเทอร์เน็ต แผนที่ คิดเป็นร้อยละ 50.77 ค่านิยมในปัจจุบัน หรือ เพื่อความทันสมัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คิดเป็นร้อยละ 45.38 ชอบและมีความต้องการในตัวคุณสมบัติและฟังก์ชั่นคิดเป็นร้อยละ 32.31 และคนรู้จักแนะนำให้ใช้คิดเป็นร้อยละ 24.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว (คู่สมรส ลูก)	101	59.41	69	53.07
ตัดสินใจเพียงคนเดียว	69	40.59	61	46.92
รวม	**170**	**100.00**	**130**	**100.00**

จากตารางที่ 4.50 พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือ สมาชิกในครอบครัว (คู่สมรส ลูก) คิดเป็นร้อยละ 59.41 รองลงมาคือ ตัดสินใจเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 40.59

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือ สมาชิกในครอบครัว (คู่สมรส ลูก) คิดเป็นร้อยละ 53.07 รองลงมาคือ ตัดสินใจเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 46.92

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ชำระเงินในการซื้อสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ

ผู้ชำระเงินในการซื้อสมาร์ตโฟนของท่าน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คู่สมรส	56	32.94	42	32.31
ลูก	30	17.65	22	16.92
ตนเอง	84	49.41	66	50.77
รวม	**170**	**100.00**	**130**	**100.00**

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 49.41 รองลงมาคือ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 32.94 และลูก คิดเป็นร้อยละ 17.65 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.77 รองลงมาคือ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 32.31 และ ลูก คิดเป็นร้อยละ 16.92 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำหรับการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ

ท่านจะซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนเครื่องใหม่	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องเก่าเสีย	83	48.82	58	44.62
มีการจัดโปรโมชั่น	25	14.71	27	20.77
เครื่องเก่าหมดความนิยม (ตกรุ่น)	27	15.88	19	14.62
มีเครื่องรุ่นใหม่ออกมาจำหน่าย	35	20.59	26	20.00
รวม	**170**	**100.00**	**130**	**100.00**

จากตารางที่ 4.52 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเลือกซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน เมื่อเครื่องเก่าเสียคิดเป็นร้อยละ 48.82 รองลงมาคือมีเครื่องรุ่นใหม่ออกมาจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 20.59 เครื่องเก่าหมดความนิยม (ตกรุ่น) คิดเป็นร้อยละ 15.88 และมีการจัดโปรโมชั่นคิดเป็นร้อยละ 14.71 ตามลำดับ

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเลือกซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน เมื่อเครื่องเก่าเสียคิดเป็นร้อยละ 44.62 รองลงมาคือมีการจัดโปรโมชั่นคิดเป็นร้อยละ 20.77 มีเครื่องรุ่นใหม่ออกมาจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 20.00 และเครื่องเก่าหมดความนิยม (ตกรุ่น)คิดเป็นร้อยละ 14.62ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละ ของช่วงเวลาไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
09.01-12.00 น.	32	18.82	10	7.69
12.01-15.00 น.	27	15.88	5	3.85
15.01-18.00 น.	19	11.18	13	10.00
18.01 น.ขึ้นไป	92	54.12	102	78.46
รวม	**170**	**100.00**	**130**	**100.00**

จากตารางที่ 4.53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ในช่วงเวลา 18.01 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 54.12 รองลงมาคือ 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.82 12.01-15.00 น.คิดเป็นร้อยละ 15.88 และ 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.18 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ในช่วงเวลา 18.01 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ78.46 รองลงมาคือ 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.00 09.01-12.00 น.คิดเป็นร้อยละ 7.69 และ 12.01-15.00 น.คิดเป็นร้อยละ 3.85 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่ไปซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจำแนกตามเพศ

วันที่ไปซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	29	17.06	11	8.46
เสาร์-อาทิตย์	141	82.94	119	91.54
รวม	**170**	**100.00**	**130**	**100.00**

จากตารางที่ 4.54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ในช่วง เสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 82.94 รองลงมา คือ จันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 17.06

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ในช่วง เสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 91.54 รองลงมา คือ จันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 8.46

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละ ของระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่อง จำแนกตามเพศ

ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่อง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ปี	96	56.47	70	53.85
มากกว่า 2 ปี	74	43.53	60	46.15
รวม	**170**	**100.00**	**130**	**100.00**

จากตารางที่ 4.55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ คือ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.47 รองลงมาคือ มากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.53

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ คือ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมาคือ มากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.15

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการชำระเงินสำหรับโทรศัพท์เครื่องหลักจำแนกตามเพศ

รูปแบบการชำระเงินสำหรับโทรศัพท์เครื่องหลัก	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	28	16.47	18	13.85
บัตรเครดิต	86	50.59	84	64.62
ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	56	32.94	28	21.54
รวม	**170**	**100.00**	**130**	**100.00**

All rights reserved

จากตารางที่ 4.56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ชำระเงินสำหรับการซื้อโทรศัพท์เครื่องหลักด้วยวิธีชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 50.59 รองลงมาคือผ่อนชำระกับบัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 32.94 และเงินสด คิดเป็นร้อยละ 16.47 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ชำระเงินสำหรับการซื้อโทรศัพท์เครื่องหลักด้วยวิธีชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 64.62 รองลงมาคือผ่อนชำระกับบัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 21.54 และเงินสดคิดเป็นร้อยละ 13.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการหาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ

การหาข้อมูลในประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	85	50.00	63	48.46
หาข้อมูลจากนิตยสาร IT	37	21.76	38	29.23
สอบถามจากพนักงานขายประจำร้าน	125	73.53	97	74.62
ดูจากรายการทางโทรทัศน์	28	16.47	14	10.77
สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก/บุคคลในครอบครัว	31	18.24	19	14.62
แผ่นพับ/ใบปลิว	82	48.24	69	53.08

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่หาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน โดยสอบถามจากพนักงานขายประจำร้านคิดเป็นร้อยละ 73.53 รองลงมาคือหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 50.00 แผ่นพับ/ใบปลิวคิดเป็นร้อยละ 48.24 หาข้อมูลจากนิตยสาร ITคิดเป็นร้อยละ 21.76 สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก/บุคคลในครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 18.24 และดูจากรายการทางโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 16.47 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่หาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน โดยสอบถามจากพนักงานขายประจำร้านคิดเป็นร้อยละ 74.62 รองลงมาคือแผ่นพับ/ใบปลิวคิดเป็นร้อยละ 53.08 หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 48.46 หาข้อมูลจากนิตยสาร ITคิดเป็นร้อยละ 29.23 สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก/บุคคลในครอบครัวคิดเป็นร้อยละ14.62 และดูจากรายการทางโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 10.77 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบราคาแต่ละยี่ห้อ	59	34.71	49	37.69
เปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ตโฟน กับความต้องการของตนเอง	75	44.12	62	47.69
เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ	36	21.18	19	14.62
รวม	**170**	**100.00**	**130**	**100.00**

จากตารางที่ 4.58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ตโฟน กับความต้องการของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 44.12 รองลงมาคือเปรียบเทียบราคาแต่ละยี่ห้อคิดเป็นร้อยละ 34.71 และเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อคิดเป็นร้อยละ 21.18 ตามลับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ตโฟนเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ตโฟน กับความต้องการของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 47.69 รองลงมาคือเปรียบเทียบราคาแต่ละยี่ห้อคิดเป็นร้อยละ 37.69 และเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อคิดเป็นร้อยละ 14.62 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณสมบัติที่สำคัญสุดในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ

คุณสมบัติที่สำคัญสุดในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Application ที่จะช่วยให้สมาร์ตโฟน มีความสามารถมากกว่าเป็นเพียงโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธรรมดา	48	28.24	33	25.38
กล้องถ่ายภาพ มีความละเอียดสูงสุด	21	12.35	17	13.08
คุณภาพเสียงบนลำโพงของสมาร์ตโฟน	9	5.29	3	2.31
อุปกรณ์เสริม Port USB หูฟัง หน้ากากมือถือ เคส ซิลิโคนสำหรับมือถือ	9	5.29	7	5.38
การรับประกันและบริการหลังการขาย	16	9.41	12	9.23
ตราสินค้า	46	27.06	46	35.38
มี Application ให้ Download Free ไม่ต้องซื้อ	21	12.35	12	9.23
รวม	**170**	**100.00**	**130**	**100.00**

จากตารางที่ 4.59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน เครื่องหลักจากคุณสมบัติที่สำคัญที่สุด คือ Application ที่จะช่วยให้สมาร์ตโฟน มีความสามารถมากกว่าเป็นเพียงโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ธรรมดาคิดเป็นร้อยละ 28.24 รองลงมาคือตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 27.06 กล้องถ่ายภาพ มีความละเอียดสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 12.35 มี Application ให้ Download Free ไม่ต้องซื้อคิดเป็นร้อยละ 12.35 การรับประกันและบริการหลังการขายคิดเป็นร้อยละ 9.41 คุณภาพเสียงบนลำโพงของสมาร์ตโฟนคิดเป็นร้อยละ 5.29 และอุปกรณ์เสริม Port USB หูฟัง หน้ากากมือถือ เคส ซิลิโคนสำหรับมือถือคิดเป็นร้อยละ 5.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน เครื่องหลักจากคุณสมบัติที่สำคัญที่สุด คือ ตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 35.38 รองลงมาคือApplication ที่จะช่วยให้สมาร์ตโฟน มีความสามารถมากกว่าเป็นเพียงโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 25.38 กล้องถ่ายภาพ มีความละเอียดสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 13.08 การรับประกันและบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 9.23 มี Application ให้ Download Free ไม่ต้องซื้อ คิดเป็นร้อยละ 9.23 อุปกรณ์เสริม Port

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

USB หูฟัง หน้ากากมือถือ เคส ซิลิโคนสำหรับมือถือ คิดเป็นร้อยละ 5.38 และคุณภาพเสียงบนลำโพงของสมาร์ตโฟน คิดเป็นร้อยละ 2.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้สึกหลังจากซื้อหรือใช้สมาร์ตโฟนจำแนกตามเพศ

ความรู้สึกหลังจากซื้อหรือใช้สมาร์ตโฟน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมากที่สุด	72	42.35	66	50.77
พอใจ	75	44.12	54	41.54
เฉยๆ	23	13.53	10	7.69
รวม	**170**	**100.00**	**130**	**100.00**

จากตารางที่ 4.60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความรู้สึกพอใจคิดเป็นร้อยละ 44.12 รองลงมาคือพอใจมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.35 และเฉยๆคิดเป็นร้อยละ 13.53 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความรู้สึกพอใจมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.77 รองลงมาคือพอใจคิดเป็นร้อยละ 41.54 และเฉยๆคิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของการแนะนำสมาร์ตโฟนรุ่น/ยี่ห้อที่ใช้อยู่บอกต่อให้กับผู้อื่น จำแนกตามเพศ

จะแนะนำสมาร์ตโฟนรุ่น/ยี่ห้อที่ใช้อยู่บอกต่อให้กับผู้อื่น	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำอย่างแน่นอน	147	86.47	120	92.31
อาจแนะนำ	18	10.59	7	5.38
ไม่แน่ใจ	5	2.94	3	2.31
รวม	**170**	**100.00**	**130**	**100.00**

จากตารางที่ 4.61 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจะแนะนำอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 86.47 รองลงมาคืออาจแนะนำคิดเป็นร้อยละ 10.59 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 2.94 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจะแนะนำอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 86.47 รองลงมาคืออาจแนะนำคิดเป็นร้อยละ 10.59 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 2.94 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟน

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย	เพศหญิง
	n=170	n=130
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตรายี่ห้อมีชื่อเสียงได้รับความนิยม	4.60 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย	4.48 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
ขนาดกะทัดรัด	4.07 (มาก)	4.05 (มาก)
น้ำหนักเบา	4.10 (มาก)	3.90 (มาก)
ความง่ายของฟังก์ชั่นการใช้งาน	4.59 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
ความหลากหลายของรุ่นในแต่ละยี่ห้อ	3.58 (มาก)	3.81 (มาก)
ตัวเครื่องและอุปกรณ์เสริมมีคุณภาพดีและมีความทนทาน	4.36 (มาก)	4.44 (มาก)
มีการรับประกันสินค้ายาวนานกว่า	4.59 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
Battery สามารถรองรับการใช้งานได้นาน	4.48 (มาก)	4.42 (มาก)
มีบริการหลังการขายที่ดี	4.58 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.62 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟน

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย	เพศหญิง
	n=170	n=130
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มี Application ให้ดาวน์โหลด ฟรี	4.27 (มาก)	4.35 (มาก)
รองรับการทำงานแบบ 2 ซิม	3.23 (ปานกลาง)	4.92 (มากที่สุด)
ความเร็วในการประมวลผล	4.42 (มาก)	4.47 (มาก)
รองรับเมนูการใช้งานภาษาไทย	4.49 (มาก)	4.48 (มาก)
ความละเอียดของกล้องถ่ายรูป	3.87 (มาก)	3.64 (มาก)
ขนาดตัวหนังสือตัวโตอ่านง่าย	4.61 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องตรายี่ห้อมีชื่อเสียงได้รับความนิยม ความง่ายของฟังก์ชั่นการใช้งาน มีการรับประกันสินค้ายาวนานกว่า มีบริการหลังการขายที่ดี ขนาดตัวหนังสือตัวโตอ่านง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด และ ปัจจัยย่อยในเรื่องรองรับการทำงานแบบ 2 ซิม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ตรายี่ห้อมีชื่อเสียงได้รับความนิยม รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย ความง่ายของฟังก์ชั่นการใช้งาน มีการรับประกันสินค้ายาวนานกว่า มีบริการหลังการขายที่ดี ขนาดตัวหนังสือตัวโตอ่านง่าย รองรับการทำงานแบบ 2 ซิม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟน

ด้านราคา	เพศชาย	เพศหญิง
	n=170	n=130
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.41 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
การขายต่อได้ราคาสูง	3.40 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.78 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
อุปกรณ์เสริมและอุปกรณ์ต่อพ่วงราคาไม่แพง	3.89 (มาก)	4.01 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	4.23 (มาก)	4.34 (มาก)
มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้	4.61 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
สามารถผ่อนชำระหรือมีระบบสินเชื่อ	4.89 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
ดอกเบี้ย 0%	4.76 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ อุปกรณ์เสริมและอุปกรณ์ต่อพ่วงราคาไม่แพง สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยย่อยในเรื่อง การขายต่อได้ราคาสูง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ อุปกรณ์เสริมและอุปกรณ์ต่อพ่วงราคาไม่แพง สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยย่อยในเรื่อง การขายต่อได้ราคาสูง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟน

ด้านการจัดจำหน่าย	เพศชาย	เพศหญิง
	n=170	n=130
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ	4.44 (มาก)	4.45 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกหาซื้อง่าย	4.65 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	4.61 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้	4.51 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ	4.30 (มาก)	4.35 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวก	4.58 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
มีป้ายระบุการเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างชัดเจน	4.60 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
มีช่องทางการขายรูปแบบใหม่ เช่น มีบริการสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต โทรศัพท์	4.32 (มาก)	4.41 (มาก)
ชื่อเสียงของร้านค้าที่จัดจำหน่าย	4.74 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ และมีช่องทางการขายรูปแบบใหม่ เช่น มีบริการสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้ มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ มีช่องทางการขายรูปแบบใหม่ เช่น มีบริการสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศชาย	เพศหญิง
	n=170	n=130
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	3.44 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น	3.37 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี	4.71 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
4. มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมอุปกรณ์ เสริม คีย์บอร์ดภาษาไทย หรือการแจกของพรีเมียม เป็นต้น	4.69 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
มีของแถมเป็น Application ฟรี ต่างๆ	4.85 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)
การให้ผ่อนชำระดอกเบี้ย 0%	4.49 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
การซื้อจากเครือข่ายโทรศัพท์มือถือได้ราคาถูกกว่า	4.75 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)
การจัดกิจกรรมพิเศษให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น จัดการสาธิตการใช้งาน เป็นต้น	4.28 (มาก)	4.12 (มาก)

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องการให้ผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% และ การจัดกิจกรรมพิเศษให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น จัดการสาธิตการใช้งาน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยย่อยในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การจัดกิจกรรมพิเศษให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น จัดการสาธิตการใช้งาน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยย่อยในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นโบรชัวร์ แผ่นพับเป็นต้น มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.6 ส่วนที่ 6 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนโทรศัพท์มือถือทั้งหมด จำแนกตามรายได้

จำนวนโทรศัพท์มือถือ	รายได้					
	ไม่เกิน 60,000 บาท		60,000-80,000 บาท		มากกว่า 80,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	72	83.72	94	81.74	38	38.38
2 เครื่อง	14	16.28	21	18.26	61	61.62
รวม	**86**	**100.00**	**115**	**100.00**	**99**	**100.00**

จากตารางที่ 4.66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 60,000 บาทส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน 1 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 83.72 และ 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 16.28

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 60,000-80,000 บาทส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน 1 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 81.74 และ 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 18.26

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ มากกว่า 80,000 บาทส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 61.62 และ1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 38.38

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.67 แสดงจำนวน และร้อยละของยี่ห้อโทรศัพท์มือถือเครื่องหลักจำแนกตามรายได้

ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือเครื่องหลัก	รายได้					
	ไม่เกิน 60,000 บาท		60,000-80,000 บาท		มากกว่า 80,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Samsung	29	33.72	64	55.65	37	37.37
LG	5	5.81	6	5.22	12	12.12
Apple iPhone	38	44.19	38	33.04	34	34.34
HTC	10	11.63	5	4.35	10	10.10
iMobile	4	4.65	2	1.74	6	6.06
รวม	**86**	**100.00**	**115**	**100.00**	**99**	**100.00**

จากตารางที่ 4.67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 60,000 บาทใช้โทรศัพท์มือถือเครื่องหลักเป็นยี่ห้อ Apple iPhone มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.19 รองลงมาคือ Samsungคิดเป็นร้อยละ 33.72 HTC คิดเป็นร้อยละ 11.63 LG คิดเป็นร้อยละ 5.81 และ iMobile คิดเป็นร้อยละ 4.65 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 60,000-80,000 บาทใช้โทรศัพท์มือถือเครื่องหลักเป็นยี่ห้อ Samsung มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.65 รองลงมาคือApple iPhone คิดเป็นร้อยละ 33.04 LG คิดเป็นร้อยละ 5.22 HTC คิดเป็นร้อยละ 4.35 และ iMobile คิดเป็นร้อยละ 1.74 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 80,000 บาทใช้โทรศัพท์มือถือเครื่องหลักเป็นยี่ห้อ Samsung มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.37 รองลงมาคือ Apple iPhone คิดเป็นร้อยละ 34.34 LG คิดเป็นร้อยละ 12.12 HTC คิดเป็นร้อยละ 10.10 และiMobile คิดเป็นร้อยละ 6.06 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.68 แสดงจำนวน และร้อยละ ของจำนวนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจำแนกตามรายได้

จำนวนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	รายได้					
	ไม่เกิน 60,000 บาท		60,000-80,000 บาท		มากกว่า 80,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	80	93.02	104	90.43	55	55.56
2 เครื่อง	6	6.98	11	9.57	44	44.44
รวม	**86**	**100.00**	**115**	**100.00**	**99**	**100.00**

จากตารางที่ 4.68 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 60,000 บาทใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 93.02 และ 2 เครื่องคิดเป็น ร้อยละ 6.98

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 60,000-80,000 บาทใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำนวน1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 90.43 และ 2 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 9.57

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 80,000 บาทใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำนวน1 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 55.56 และ 2 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 44.44

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.69 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนที่เคยมีจำแนกตามรายได้

ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนที่เคยมี	รายได้					
	ไม่เกิน 60,000 บาท		60,000-80,000 บาท		มากกว่า 80,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Nokia	9	10.47	16	13.91	10	10.10
Samsung	33	38.37	69	60.00	45	45.45
LG	16	18.60	21	18.26	26	26.26
Apple iPhone	39	45.35	49	42.61	48	48.48
BlackBerry	2	2.33	3	2.61	2	2.02
HTC	19	22.09	15	13.04	14	14.14
iMobile	9	10.47	7	6.09	10	10.10
WellcoM	9	10.47	11	9.57	4	4.04
OPPO	12	13.95	20	17.39	12	12.12

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 60,000 บาทเคยใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ยี่ห้อ Apple iPhone มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.35 รองลงมาคือ Samsung คิดเป็นร้อยละ 38.37 HTC คิดเป็นร้อยละ 22.09 LG คิดเป็นร้อยละ 18.60 OPPO คิดเป็นร้อยละ 13.95 Nokia คิดเป็นร้อยละ 10.47 iMobile คิดเป็นร้อยละ 10.47 WellcoM คิดเป็นร้อยละ 10.47 และ BlackBerry คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 60,000-80,000 บาทเคยใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Samsung มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ Apple iPhone คิดเป็นร้อยละ 42.61 LG คิดเป็นร้อยละ 18.26 OPPO คิดเป็นร้อยละ 17.39 Nokia คิดเป็นร้อยละ 13.91 HTC คิดเป็นร้อยละ 13.04 WellcoMคิดเป็นร้อยละ 9.57 iMobileคิดเป็นร้อยละ 6.09 และ BlackBerry คิดเป็นร้อยละ 2.61 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 80,000 บาท เคยใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Apple iPhone มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.48 รองลงมาคือ Samsung คิดเป็นร้อยละ 45.45 LG คิดเป็นร้อยละ 26.26 HTC คิดเป็นร้อยละ 14.14 OPPO คิดเป็นร้อยละ 12.12 Nokia iMobile มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ10.10 WellcoM คิดเป็นร้อยละ 4.04 และ BlackBerry คิดเป็นร้อยละ 2.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.70 แสดงจำนวนและร้อยละของราคาของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเครื่องหลัก จำแนกตามรายได้

ราคาของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเครื่องหลัก	รายได้					
	ไม่เกิน 60,000 บาท		60,000-80,000 บาท		มากกว่า 80,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5,001 – 10,000 บาท	22	25.58	24	20.87	25	25.25
10,001 – 15,000 บาท	20	23.26	14	12.17	24	24.24
15,001 – 20,000 บาท	17	19.77	27	23.48	15	15.15
20,001 – 25,000 บาท	27	31.40	50	43.48	35	35.35
รวม	**86**	**100.00**	**115**	**100.00**	**99**	**100.00**

จากตารางที่ 4.70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 60,000 บาทใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเครื่องหลัก ในราคา 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ31.40 รองลงมาคือ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.58 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.26 และ15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.77 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 60,000-80,000 บาท ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเครื่องหลัก ในราคา 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.48 รองลงมาคือ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.48 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.87 และ10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.17ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกกว่า 80,000 บาท ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเครื่องหลัก ในราคา 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.35 รองลงมาคือ 5,001 – 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 25.25 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.24 และ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.71 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานะการมี Tablet จำแนกตามรายได้

ท่านมี Tablet หรือไม่	**รายได้**					
	ไม่เกิน 60,000 บาท		**60,000-80,000 บาท**		**มากกว่า 80,000 บาท**	
	จำนวน	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
มี	41	47.67	33	28.70	31	31.31
ไม่มี	45	52.33	82	71.30	68	68.69
รวม	**86**	**100.00**	**115**	**100.00**	**99**	**100.00**

จากตารางที่ 4.71 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 60,000 บาทไม่มี Tablet คิดเป็นร้อยละ 52.33 รองลงมา คือ มี Tablet คิดเป็นร้อยละ 47.67

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 60,000-80,000 บาทไม่มี Tablet คิดเป็นร้อยละ 571.30 รองลงมา คือ มี Tablet คิดเป็นร้อยละ 28.70

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 80,000 บาทไม่มี Tablet คิดเป็นร้อยละ 68.69 รองลงมา คือ มี Tablet คิดเป็นร้อยละ 31.31

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.72 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้งานของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามรายได้

ท่านใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ทำอะไรบ้าง	รายได้					
	ไม่เกิน 60,000 บาท		60,000-80,000 บาท		มากกว่า 80,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรเข้า-โทรออก	86	100.00	115	100.00	99	100.00
เล่นอินเทอร์เน็ต เข้าเว็บไซต์ต่างๆ	48	55.81	69	60.00	57	57.58
เล่นเกมส์	15	17.44	23	20.00	15	15.15
สนทนาด้วยโปรแกรมแชทต่างๆ	35	40.70	51	44.35	43	43.43
ดูหนัง/ฟังเพลง	55	63.95	58	50.43	65	65.66
ถ่ายรูป/ถ่ายวีดิโอ	26	30.23	44	38.26	32	32.32
เล่นสื่อสังคมออนไลน์	46	53.49	54	46.96	55	55.56
ใช้งาน E-mail	62	72.09	77	66.96	68	68.69

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 60,000 บาท ทั้งหมดใช้งานโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน ในการโทรเข้า-โทรออก คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือใช้งาน E-mail คิดเป็นร้อยละ 72.09 ดูหนัง/ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 63.95 เล่นอินเทอร์เน็ต เข้าเว็บไซต์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 55.81 เล่นสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 53.49 สนทนาด้วยโปรแกรมแชทต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 40.70 ถ่ายรูป/ถ่ายวีดิโอ คิดเป็นร้อยละ 30.23 และเล่นเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 17.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 60,000 บาท ทั้งหมดใช้งานโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน ในการโทรเข้า-โทรออก คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ใช้งาน E-mail คิดเป็นร้อยละ 66.96 เล่นอินเทอร์เน็ต เข้าเว็บไซต์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 60.00 ดูหนัง/ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 50.43 เล่นสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 46.96 สนทนาด้วยโปรแกรมแชทต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 44.35 ถ่ายรูป/ถ่ายวีดิโอ คิดเป็นร้อยละ 38.26 และเล่นเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 60,000 บาท ทั้งหมดใช้งานโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟนในการโทรเข้า-โทรออก คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือใช้งาน E-mailคิดเป็นร้อยละ 68.69 ดูหนัง/ฟังเพลงคิดเป็นร้อยละ 65.66 เล่นอินเทอร์เน็ต เข้าเว็บไซด์ต่างๆคิดเป็นร้อยละ 57.58 เล่นสื่อสังคมออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 55.56 สนทนาด้วยโปรแกรมแชทต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 43.43 ถ่ายรูป/ถ่ายวีดิโอคิดเป็นร้อยละ 32.32 และเล่นเกมส์ คิดเป็นร้อยละ15.15 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.73 แสดงจำนวนและร้อยละของฟังก์ชั่นหรือแอพพลิเคชั่นที่มีในโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจำแนกตามรายได้

โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของท่านมีฟังก์ชั่นหรือแอพพลิเคชั่นอะไรบ้าง	รายได้					
	ไม่เกิน 60,000 บาท		60,000-80,000 บาท		มากกว่า 80,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความหรือ E-mail	78	90.70	98	85.22	78	78.79
Games Application ต่างๆ	37	43.02	72	62.61	44	44.44
ฟังค์ชั่นดูหนัง ฟังเพลง ต่างๆ	69	80.23	81	70.43	79	79.80
Twitter	43	50.00	61	53.04	57	57.58
Facebook	72	83.72	79	68.70	80	80.81
Instragram	9	10.47	7	6.09	13	13.13
Line/WhatsApp	68	79.07	93	80.87	84	84.85
Google/Safari	86	100.00	115	100.00	99	100.00
Calendar Organize	20	23.26	38	33.04	39	39.39
YouTube	54	62.79	62	53.91	59	59.60
การถ่ายภาพทั้งกล้องหน้าและด้านหลัง	63	73.26	68	59.13	69	69.70

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.73 พบว่าโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 60,000 บาท ส่วนใหญ่มีฟังก์ชั่นหรือแอพพลิเคชั่น Google/Safari คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ข้อความหรือ E-mail คิดเป็นร้อยละ90.70 Facebook คิดเป็นร้อยละ 83.72 ฟังค์ชั่นดูหนัง ฟังเพลง ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 80.23 Line/WhatsApp คิดเป็นร้อยละ 79.07 การถ่ายภาพทั้งกล้องหน้าและด้านหลัง คิดเป็นร้อยละ 73.26 YouTube คิดเป็นร้อยละ 62.79 Twitter คิดเป็นร้อยละ 50.00 Games Application ต่างๆ คิดเป็น ร้อยละ 43.02 Calendar Organize คิดเป็นร้อยละ 23.26 และ Instragram คิดเป็นร้อยละ 10.47 ตามลำดับ

โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 60,000-80,000 บาท ส่วนใหญ่มีฟังก์ชั่นหรือแอพพลิเคชั่น Google/Safari คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ข้อความหรือ E-mail คิดเป็นร้อยละ 85.22 Line/WhatsApp คิดเป็นร้อยละ 80.87 ฟังค์ชั่นดูหนัง ฟังเพลง ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 70.43 Facebook คิดเป็นร้อยละ 68.7 Games Application ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 62.61 การถ่ายภาพทั้งกล้องหน้าและด้านหลัง คิดเป็นร้อยละ 59.13 YouTube คิดเป็นร้อยละ 53.91 Twitter คิดเป็นร้อยละ 53.04 Calendar Organize คิดเป็นร้อยละ 33.04 และ Instragram คิดเป็นร้อยละ 6.09 ตามลำดับ

โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 80,000 บาท ส่วนใหญ่มีฟังก์ชั่นหรือแอพพลิเคชั่น Google/Safari คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ Line/WhatsApp คิดเป็นร้อยละ 84.85 Facebook คิดเป็นร้อยละ 80.81 ฟังค์ชั่นดูหนัง ฟังเพลง ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 79.80 ข้อความหรือ E-mail คิดเป็นร้อยละ 78.79 การถ่ายภาพทั้งกล้องหน้าและด้านหลัง คิดเป็นร้อยละ 69.7 0 YouTube คิดเป็นร้อยละ 59.6 Twitter คิดเป็นร้อยละ 57.58 Games Application ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 44.44 Calendar Organize คิดเป็นร้อยละ 39.39 และInstragram คิดเป็นร้อยละ 13.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.74 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะพฤติกรรมการเปลี่ยน/สลับ การใช้งานอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจำแนกตามรายได้

ท่านเปลี่ยน/สลับ การใช้งานอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนบ้างหรือไม่	**รายได้**					
	ไม่เกิน 60,000 บาท		**60,000-80,000 บาท**		**มากกว่า 80,000 บาท**	
	จำนวน	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ใช้งานจนพัง แล้วค่อยเปลี่ยน	32	37.21	47	40.87	28	28.28
เปลี่ยนแต่ไม่บ่อย	40	46.51	60	52.17	64	64.65
ไม่เปลี่ยน	14	16.28	8	6.96	7	7.07
รวม	**86**	**100.00**	**115**	**100.00**	**99**	**100.00**

จากตารางที่ 4.74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปลี่ยน/สลับ การใช้งานอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน โดยเปลี่ยนแต่ไม่บ่อย คิดเป็นร้อยละ 46.51 รองลงมาคือใช้งานจนพัง แล้วค่อยเปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 37.21 และไม่เปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 16.28 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปลี่ยน/สลับ การใช้งานอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน โดยเปลี่ยนแต่ไม่บ่อย คิดเป็นร้อยละ 52.17 รองลงมาคือใช้งานจนพัง แล้วค่อยเปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 40.87 และไม่เปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 6.96 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปลี่ยน/สลับ การใช้งานอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน โดยเปลี่ยนแต่ไม่บ่อย คิดเป็นร้อยละ 64.65 รองลงมาคือใช้งานจนพัง แล้วค่อยเปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 28.28 และไม่เปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 7.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.75 แสดงจำนวนและร้อยละอุปกรณ์เสริมใดที่ท่านชื่นชอบสำหรับแบบโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจำแนกตามรายได้

อุปกรณ์เสริมใดที่ท่านชื่นชอบ สำหรับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	**รายได้**					
	ไม่เกิน 60,000 บาท		**60,000-80,000 บาท**		**มากกว่า 80,000 บาท**	
	จำนวน	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เคส (Case)	49	56.98	59	51.30	52	52.53
ซองโทรศัพท์	33	38.37	52	45.22	46	46.46
สติ๊กเกอร์กันรอยขีดข่วน	55	63.95	64	55.65	72	72.73
หูฟัง	39	45.35	46	40.00	47	47.47
ที่ชาร์ตแบตเตอร์รี่สำรอง (Power Bank)	52	60.47	72	62.61	59	59.60
ลำโพง ไร้สาย	11	12.79	2	1.74	10	10.10

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 60,000 บาทชื่นส่วนใหญ่ชอบอุปกรณ์เสริม ประเภท สติ๊กเกอร์กันรอยขีดข่วน คิดเป็นร้อยละ 63.95 รองลงมาคือ ที่ชาร์ตแบตเตอร์รี่

สำรอง (Power Bank) คิดเป็นร้อยละ 60.47 เคส (Case) คิดเป็นร้อยละ 56.98 หูฟัง คิดเป็นร้อยละ 45.35 ซองโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 38.37 และลำโพง ไร้สาย คิดเป็นร้อยละ 12.79 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 60,000-80,000 บาทส่วนใหญ่ชื่นชอบอุปกรณ์เสริม ประเภทที่ชาร์ตแบตเตอร์รี่สำรอง (Power Bank) คิดเป็นร้อยละ 62.61 รองลงมาคือสติ๊กเกอร์กันรอยขีดข่วน คิดเป็นร้อยละ 55.65 เคส (Case) คิดเป็นร้อยละ 51.30 ซองโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 45.22 หูฟัง คิดเป็นร้อยละ 40.00 และลำโพง ไร้สาย คิดเป็นร้อยละ 1.74 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 80,000 บาทส่วนใหญ่ชื่นชอบอุปกรณ์เสริม ประเภทสติ๊กเกอร์กันรอยขีดข่วน คิดเป็นร้อยละ 72.73 รองลงมาคือ ที่ชาร์ตแบตเตอร์รี่สำรอง (Power Bank) คิดเป็นร้อยละ 59.60 เคส (Case) คิดเป็นร้อยละ 52.53 หูฟัง คิดเป็นร้อยละ 47.47 ซองโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 46.46 และลำโพง ไร้สาย คิดเป็นร้อยละ 10.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.76 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อสมาร์ตโฟนของท่านจำแนกตามรายได้

สถานที่ซื้อสมาร์ตโฟนของท่าน	**รายได้**					
	ไม่เกิน 60,000 บาท		**60,000-80,000 บาท**		**มากกว่า 80,000 บาท**	
	จำนวน	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าที่เจ้าของนำเข้ามาจำหน่ายเอง	8	9.30	3	2.61	5	5.05
ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของแต่ละยี่ห้อ เช่น iStudio, HTC Shop	24	27.91	43	37.39	33	33.33
ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True	54	62.79	69	60.00	61	61.62
รวม	**86**	**100.00**	**115**	**100.00**	**99**	**100.00**

จากตารางที่ 4.76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 60,000 บาท ส่วนใหญ่ ซื้อสมาร์ตโฟนจากตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True

คิดเป็นร้อยละ 62.79 รองลงมา คือ ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของแต่ละยี่ห้อ เช่น iStudio, HTC Shop คิดเป็นร้อยละ 27.91 และร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าที่เจ้าของนำเข้ามาจำหน่ายเอง คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 60,000-80,000 บาท ส่วนใหญ่ ซื้อสมาร์ตโฟนจาก ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่นAIS DTAC True คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของแต่ละยี่ห้อ เช่น iStudio, HTC Shop คิดเป็นร้อยละ 37.39 และ ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าที่เจ้าของนำเข้ามาจำหน่ายเอง คิดเป็นร้อยละ 2.61ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 80,000 บาท ส่วนใหญ่ ซื้อสมาร์ตโฟนจาก ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่นAIS DTAC True คิดเป็นร้อยละ 61.62 รองลงมา คือ ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของแต่ละยี่ห้อ เช่น iStudio, HTC Shop คิดเป็น ร้อยละ 33.33 และร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าที่เจ้าของนำเข้ามาจำหน่ายเอง คิดเป็นร้อยละ 5.05ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.77 แสดงจำนวนและร้อยละของระบบโทรศัพท์ที่ท่านใช้งานอยู่ในปัจจุบันจำแนกตามรายได้

ระบบโทรศัพท์ที่ท่านใช้งานอยู่ในปัจจุบัน	รายได้					
	ไม่เกิน 60,000 บาท		60,000-80,000 บาท		มากกว่า 80,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายเดือน	73	84.88	96	83.48	61	61.62
เติมเงิน	4	4.65	6	5.22	7	7.07
ใช้ทั้ง 2 ระบบ	9	10.47	13	11.30	31	31.31
รวม	**86**	**100.00**	**115**	**100.00**	**99**	**100.00**

จากตารางที่ 4.77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 60,000 บาท วนใหญ่ใช้งานระบบโทรศัพท์แบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 84.88 รองลงมาคือ ใช้ทั้ง 2 ระบบ คิดเป็นร้อยละ 10.47 และเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 4.65 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 60,000-80,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้งานระบบโทรศัพท์แบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ83.48 รองลงมาคือ ใช้ทั้ง 2 ระบบ คิดเป็นร้อยละ 11.30 และเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 5.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 80,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้งานระบบโทรศัพท์แบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ61.62 รองลงมาคือ ใช้ทั้ง 2 ระบบ คิดเป็นร้อยละ 31.31 และเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 7.07 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.78 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลของการซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟนจำแนกตามรายได้

เหตุผลของการซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน	รายได้					
	ไม่เกิน 60,000 บาท		60,000-80,000 บาท		มากกว่า 80,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ค่านิยมในปัจจุบัน หรือเพื่อความทันสมัย	49	56.98	55	47.83	49	49.49
ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน	70	81.40	92	80.00	76	76.77
ซื้อเพราะหน้าที่การงานสามารถทำงานได้ง่ายขึ้น	51	59.30	62	53.91	56	56.57
เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อระบบอินเทอร์เน็ตแผนที่	47	54.65	52	45.22	47	47.47
คนรู้จักแนะนำให้ใช้	22	25.58	25	21.74	25	25.25
ชอบและมีความต้องการในตัวคุณสมบัติและฟังก์ชั่น	30	34.88	39	33.91	43	43.43
รวม	**86**	**100.00**	**115**	**100.00**	**99**	**100.00**

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.78 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน คือ ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 81.40 รองลงมาคือซื้อเพราะหน้าที่การงาน สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น คิดเป็นร้อยละ 59.30 ค่านิยมในปัจจุบัน หรือ เพื่อความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 56.98 เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อระบบอินเทอร์เน็ต แผนที่ คิดเป็นร้อยละ 54.65 ชอบและมีความต้องการในตัวคุณสมบัติและฟังก์ชั่น คิดเป็นร้อยละ 34.88 และคนรู้จักแนะนำให้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 25.58 ตามลำดับ

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน คือใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงคือ ซื้อเพราะหน้าที่การงาน สามารถทำงานได้

ง่ายขึ้น คิดเป็นร้อยละ 53.91 ค่านิยมในปัจจุบัน หรือ เพื่อความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 47.83 เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อระบบอินเทอร์เน็ต แผนที่ คิดเป็นร้อยละ 45.22 ชอบและมีความต้องการในตัวคุณสมบัติและฟังก์ชั่น คิดเป็นร้อยละ 33.91 และคนรู้จักแนะนำให้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 21.74 ตามลำดับ

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน คือใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 76.77 รองลงคือ ซื้อเพราะหน้าที่การงาน สามารถทำงานได้ง่ายขึ้นคิดเป็นร้อยละ 56.57 ค่านิยมในปัจจุบัน หรือ เพื่อความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 49.49 เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อระบบอินเทอร์เน็ต แผนที่ คิดเป็นร้อยละ 47.47 ชอบและมีความต้องการในตัวคุณสมบัติและฟังก์ชั่น คิดเป็นร้อยละ 43.43 และคนรู้จักแนะนำให้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 25.25 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.79 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจำแนกตามรายได้

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	รายได้					
	ไม่เกิน 60,000 บาท		60,000-80,000 บาท		มากกว่า 80,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว (คู่สมรส ลูก)	46	53.49	64	55.65	60	60.60
ตัดสินใจเพียงคนเดียว	40	46.51	51	44.35	39	39.39
รวม	**86**	**100.00**	**115**	**100.00**	**99**	**100.00**

จากตารางที่ 4.79 พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 60,000 บาท คือ สมาชิกในครอบครัว (คู่สมรส ลูก) คิดเป็นร้อยละ 53.49 และตัดสินใจเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 46.51

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 60,000-80,000 บาทคือ สมาชิกในครอบครัว (คู่สมรส ลูก) คิดเป็นร้อยละ 55.65 และตัดสินใจเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 44.35

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 80,000 บาท คือ สมาชิกในครอบครัว (คู่สมรส ลูก) คิดเป็นร้อยละ 60.60 และตัดสินใจเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 39.39

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.80 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ชำระเงินในการซื้อสมาร์ตโฟนจำแนกตามรายได้

ผู้ชำระเงินในการซื้อสมาร์ตโฟนของท่าน	รายได้					
	ไม่เกิน 60,000 บาท		60,000-80,000 บาท		มากกว่า 80,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว (คู่สมรส ลูก)	47	54.65	59	51.30	44	44.44
ตนเอง	39	45.35	56	48.70	55	55.56
รวม	**86**	**100**	**115**	**100**	**99**	**100**

จากตารางที่ 4.80 พบว่าส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 60,000 บาท ชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน โดยสมาชิกในครอบครัว (คู่สมรส ลูก) คิดเป็นร้อยละ 54.65 และ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 45.35

ส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 60,000-80,000 บาท ชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน โดยสมาชิกในครอบครัว (คู่สมรส ลูก) คิดเป็นร้อยละ 51.30 และ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 48.70

ส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 80,000 บาท ชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.56 และ สมาชิกในครอบครัว (คู่สมรส ลูก) คิดเป็นร้อยละ 44.44

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่4.81 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำหรับการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามรายได้

ท่านจะซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนเครื่องใหม่	รายได้					
	ไม่เกิน 60,000 บาท		60,000-80,000 บาท		มากกว่า 80,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องเก่าเสีย	40	46.51	52	45.22	49	49.49
มีการจัดโปรโมชั่น	10	11.63	20	17.39	22	22.22
เครื่องเก่าหมดความนิยม (ตกรุ่น)	20	23.26	11	9.57	15	15.15
มีเครื่องรุ่นใหม่ออกมาจำหน่าย	16	18.60	32	27.83	13	13.13
รวม	**86**	**100.00**	**115**	**100.00**	**99**	**100.00**

จากตารางที่ 4.81 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 60,000 บาท เลือกซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน เมื่อเครื่องเก่าเสีย คิดเป็นร้อยละ 46.51 รองลงมาคือ เครื่องเก่าหมดความนิยม (ตกรุ่น) คิดเป็นร้อยละ 23.26 มีเครื่องรุ่นใหม่ออกมาจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 18.6 และมีการจัดโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 11.63 ตามลำดับ

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 60,000-80,000 บาท เลือกซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน เมื่อเครื่องเก่าเสีย คิดเป็นร้อยละ 45.22 รองลงมาคือ มีเครื่องรุ่นใหม่ออกมาจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 27.83 มีการจัดโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 17.39 และ เครื่องเก่าหมดความนิยม (ตกรุ่น) คิดเป็นร้อยละ 9.57 ตามลำดับ

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 80,000 บาท เลือกซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน เมื่อเครื่องเก่าเสีย คิดเป็นร้อยละ 49.49 รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 22.22 เครื่องเก่าหมดความนิยม (ตกรุ่น) คิดเป็นร้อยละ 15.15 และ มีเครื่องรุ่นใหม่ออกมาจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 13.13 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.82 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามรายได้

ช่วงเวลาไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	รายได้					
	ไม่เกิน 60,000 บาท		60,000-80,000 บาท		มากกว่า 80,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
09.01-12.00 น.	14	16.28	13	11.30	15	15.15
12.01-15.00 น.	5	5.81	17	14.78	10	10.10
15.01-18.00 น.	9	10.47	11	9.57	12	12.12
18.01 น.ขึ้นไป	58	67.44	74	64.35	62	62.63
รวม	**86**	**100.00**	**115**	**100.00**	**99**	**100.00**

จากตารางที่ 4.82 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 60,000 บาท ส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ในช่วงเวลา 18.01น. ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 67.44 รองลงมาคือ 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.28 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.47 และ12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.81 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 60,000-80,000 บาท ส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ในช่วงเวลา 18.01น. ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 64.35 รองลงมาคือ 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.78 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.30 และ15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 80,000 บาท ส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ในช่วงเวลา 18.01น.ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 62.63 รองลงมาคือ 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.15 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.12 และ12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.10 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.83 แสดงจำนวนและร้อยละ ของวันที่ไปซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจำแนกตามรายได้

วันที่ไปซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟน	รายได้					
	ไม่เกิน 60,000 บาท		60,000-80,000 บาท		มากกว่า 80,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	5	5.81	20	17.39	15	15.15
เสาร์-อาทิตย์	81	94.19	95	82.61	84	84.85
รวม	**86**	**100.00**	**115**	**100.00**	**99**	**100.00**

จากตารางที่ 4.83 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 60,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ในช่วง เสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 94.19 รองลงมา คือ จันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 5.81

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 60,000-80,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ในช่วง เสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 82.61 รองลงมา คือ จันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 17.39

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 80,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ในช่วง เสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 84.85 รองลงมา คือ จันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 15.15

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.84 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่องจำแนกตามรายได้

ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่อง	รายได้					
	ไม่เกิน 60,000 บาท		60,000-80,000 บาท		มากกว่า 80,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ปี	54	62.79	66	57.39	46	46.46
มากกว่า 2 ปี	32	37.21	49	42.61	53	53.54
รวม	**86**	**100.00**	**115**	**100.00**	**99**	**100.00**

จากตารางที่ 4.84 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 60,000 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ คือ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.00 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.00

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 60,000-80,000 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ คือ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.39 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.61

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 80,000 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ คือ มากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.54 รองลงมาคือ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.46

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.85 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการชำระเงินสำหรับโทรศัพท์เครื่องหลักจำแนกตามรายได้

รูปแบบการชำระเงินสำหรับโทรศัพท์เครื่องหลัก	รายได้					
	ไม่เกิน 60,000 บาท		60,000-80,000 บาท		มากกว่า 80,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	10	11.63	19	16.52	17	17.17
บัตรเครดิต	54	62.79	57	49.57	59	59.60
ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	22	25.58	39	33.91	23	23.23
รวม	**86**	**100.00**	**115**	**100.00**	**99**	**100.00**

จากตารางที่ 4.85 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 60,000 บาท ส่วนใหญ่ชำระเงินสำหรับการซื้อโทรศัพท์เครื่องหลักด้วยวิธีบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 62.79 รองลงมาคือ ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 25.58 และเงินสด คิดเป็นร้อยละ 11.63 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 60-000-80,000 บาท ส่วนใหญ่ชำระเงินสำหรับการซื้อโทรศัพท์เครื่องหลักด้วยวิธีบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 49.57 รองลงมาคือ ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 33.91 และ เงินสด คิดเป็นร้อยละ 16.52 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 80,000 บาท ส่วนใหญ่ชำระเงินสำหรับการซื้อโทรศัพท์เครื่องหลักด้วยวิธีบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 59.60 รองลงมาคือ ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 23.23 และ เงินสด คิดเป็นร้อยละ 17.17 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.86 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการหาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจำแนกตามรายได้

การหาข้อมูลในประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟน	รายได้					
	ไม่เกิน 60,000 บาท		60,000-80,000 บาท		มากกว่า 80,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	45	52.33	58	50.43	45	45.45
หาข้อมูลจากนิตยสาร IT	19	22.09	32	27.83	24	24.24
สอบถามจากพนักงานขายประจำร้าน	66	76.74	86	74.78	70	70.71
ดูจากรายการทางโทรทัศน์	17	19.77	13	11.30	12	12.12
สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก/บุคคลในครอบครัว	15	17.44	14	12.17	21	21.21
แผ่นพับ/ใบปลิว	50	58.14	59	51.30	42	42.42

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.86 พบว่าปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 60,000 บาท ส่วนใหญ่หาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน โดยสอบถามจากพนักงานขายประจำร้าน คิดเป็นร้อยละ 76.74 รองลงมาคือ แผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 58.14 หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 52.33 หาข้อมูลจากนิตยสาร IT คิดเป็นร้อยละ 22.09 ดูจากรายการทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 19.77 และสอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก/บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 17.44 ตามลำดับ

ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 60,000-80,000 บาท หาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน โดยสอบถามจากพนักงานขายประจำร้าน คิดเป็นร้อยละ 74.78 รองลงมาคือแผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 51.3 หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 50.43 หาข้อมูลจากนิตยสาร IT คิดเป็นร้อยละ 27.83 สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก/บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.17 และดูจากรายการทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 80,000 บาท ส่วนใหญ่หาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน โดยสอบถามจากพนักงานขายประจำร้าน คิดเป็นร้อยละ 70.71 รองลงมาคือ หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 45.45 แผ่นพับ/ใบปลิว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คิดเป็นร้อยละ 42.42 หาข้อมูลจากนิตยสาร IT คิดเป็นร้อยละ 24.24 สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก/บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21.21 และดูจากรายการทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 12.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.87 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนจำแนกตามรายได้

การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน	**รายได้**					
	ไม่เกิน 60,000 บาท		**60,000-80,000 บาท**		**มากกว่า 80,000 บาท**	
	จำนวน	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เปรียบเทียบราคาแต่ละยี่ห้อ	33	38.37	40	34.78	35	35.35
เปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ตโฟน กับความต้องการของตนเอง	37	43.02	54	46.96	46	46.46
เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ	16	18.60	21	18.26	18	18.18
รวม	**86**	**100.00**	**115**	**100.00**	**99**	**100.00**

จากตารางที่ 4.87 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 60,000 บาท ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ตโฟน กับความต้องการของตนเองคิดเป็นร้อยละ 43.02รองลงมาคือ เปรียบเทียบราคาแต่ละยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 38.37 และเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 18.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 60,000-80,000 บาท ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ตโฟน กับความต้องการของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 46.96 รองลงมาคือ เปรียบเทียบราคาแต่ละยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 34.78 และเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 18.26 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 80,000 บาท ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จากการ เปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ตโฟน กับความต้องการของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 46.46 รองลงมาคือ เปรียบเทียบราคาแต่ละยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 35.35 และเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.88 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณสมบัติที่สำคัญสุดในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเครื่องหลัก

คุณสมบัติที่สำคัญสุดในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนเครื่องหลัก	รายได้					
	ไม่เกิน 60,000 บาท		60,000-80,000 บาท		มากกว่า 80,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Application ที่จะช่วยให้สมาร์ตโฟน มีความสามารถมากกว่าเป็นเพียงโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ธรรมดา	25	29.07	33	28.70	23	23.23
กล้องถ่ายภาพ มีความละเอียดสูงสุด	10	11.63	13	11.30	15	15.15
คุณภาพเสียงบนลำโพงของสมาร์ตโฟน	2	2.33	9	7.83	1	1.01
อุปกรณ์เสริม Port USB หูฟัง หน้ากากมือถือ เคส ซิลิโคน สำหรับมือถือ	8	9.30	2	1.74	6	6.06
การรับประกันและบริการหลังการขาย	5	5.81	10	8.70	13	13.13
ตราสินค้า	29	33.72	34	29.57	29	29.29
มี Application ให้ Download Free ไม่ต้องซื้อ	7	8.14	14	12.17	12	12.12
รวม	**86**	**100.00**	**115**	**100.00**	**99**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.88 พบว่าคุณสมบัติที่สำคัญสุดในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเครื่องหลักของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 60,000 บาท ได้แก่ ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.72 รองลงมาคือ Application ที่จะช่วยให้สมาร์ตโฟน มีความสามารถมากกว่าเป็นเพียงโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 29.07 กล้องถ่ายภาพ มีความละเอียดสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 11.63 อุปกรณ์เสริม Port USB หูฟัง หน้ากากมือถือ เคส ซิลิโคนสำหรับมือถือคิดเป็นร้อยละ 9.30 มี Application ให้ Download Free ไม่ต้องซื้อ คิดเป็นร้อยละ 8.14 การรับประกันและบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 5.81 และคุณภาพเสียงบนลำโพงของสมาร์ตโฟน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

คุณสมบัติที่สำคัญสุดในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเครื่องหลักของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 60,000-80,000 บาทได้แก่ ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.57 รองลงมาคือApplication ที่จะช่วยให้สมาร์ตโฟน มีความสามารถมากกว่าเป็นเพียงโทรศัพท์ เคลื่อนที่ธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 28.70 มี Application ให้ Download Free ไม่ต้องซื้อ คิดเป็นร้อยละ 12.17 กล้องถ่ายภาพ มีความละเอียดสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 11.30 การรับประกันและบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 8.70 คุณภาพเสียงบนลำโพงของสมาร์ตโฟน คิดเป็นร้อยละ 7.83 และอุปกรณ์เสริม Port USB หูฟัง หน้ากากมือถือ เคส ซิลิโคนสำหรับมือถือ คิดเป็นร้อยละ 1.74 ตามลำดับ

คุณสมบัติที่สำคัญสุดในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเครื่องหลักของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 80,000 บาท ได้แก่ ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.29 Application ที่จะช่วยให้สมาร์ตโฟน มีความสามารถมากกว่าเป็นเพียงโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 23.23 กล้องถ่ายภาพ มีความละเอียดสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 15.15 การรับประกันและบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 13.13 มี Application ให้ Download Free ไม่ต้องซื้อ คิดเป็นร้อยละ 12.12 คิดเป็นร้อยละ อุปกรณ์เสริม Port USB หูฟัง หน้ากากมือถือ เคส ซิลิโคนสำหรับมือถือ คิดเป็นร้อยละ 6.06 และคุณภาพเสียงบนลำโพงของสมาร์ตโฟน คิดเป็นร้อยละ 1.01 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.89 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้สึกหลังจากซื้อหรือใช้สมาร์ตโฟนจำแนกตามรายได้

ความรู้สึกหลังจากซื้อหรือใช้สมาร์ตโฟน	รายได้					
	ไม่เกิน 60,000 บาท		60,000-80,000 บาท		มากกว่า 80,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมากที่สุด	37	43.02	59	51.30	42	42.42
พอใจ	38	44.19	43	37.39	48	48.48
เฉยๆ	11	12.79	13	11.30	9	9.09
รวม	**86**	**100.00**	**115**	**100.00**	**99**	**100.00**

จากตารางที่ 4.89 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 60,000 บาท มีความรู้สึกพอใจ หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน คิดเป็นร้อยละ 44.19 รองลงมาคือ พอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.02 และเฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.79 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 60,000 - 80,000 บาท มีความรู้สึกพอใจมากที่สุด หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมาคือ พอใจ คิดเป็นร้อยละ 37.39 และเฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 80,000 บาท มีความรู้สึกพอใจ หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน คิดเป็นร้อยละ 48.48 รองลงมาคือ พอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.42 และเฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.90 แสดงจำนวนและร้อยละของการแนะนำสมาร์ตโฟนรุ่น/ยี่ห้อที่ใช้อยู่บอกต่อให้กับผู้อื่น จำแนกตามรายได้

จะแนะนำสมาร์ตโฟนรุ่น/ยี่ห้อที่ใช้อยู่บอกต่อให้กับผู้อื่น	รายได้					
	ไม่เกิน 60,000 บาท		60,000-80,000 บาท		มากกว่า 80,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำอย่างแน่นอน	75	87.21	102	88.70	90	90.91
อาจแนะนำ	9	10.47	9	7.83	7	7.07
ไม่แน่ใจ	2	2.33	4	3.48	2	2.02
รวม	**86**	**100.00**	**115**	**100.00**	**99**	**100.00**

จากตารางที่ 4.90 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 60,000 บาท ส่วนใหญ่จะแนะนำอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 87.21 รองลงมาคือ อาจแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 10.47 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 60,000-80,000 บาท ส่วนใหญ่จะแนะนำอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 88.70รองลงมาคือ อาจแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 7.83 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 3.48 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 80,000 บาท ส่วนใหญ่จะแนะนำอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 90.91 รองลงมาคือ อาจแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 7.07 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 2.02 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.7 ส่วนที่ 7 ข้อมูลปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 4.91 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟน จำแนกตามรายได้

ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 60,000 บาท	60,000-80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาท
	n=86	n=115	n=99
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตรายี่ห้อมีชื่อเสียงได้รับความนิยม	4.57 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย	4.44 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
ขนาดกะทัดรัด	4.02 (มาก)	4.07 (มาก)	4.08 (มาก)
น้ำหนักเบา	4.07 (มาก)	3.90 (มาก)	4.09 (มาก)
ความง่ายของฟังก์ชั่นการใช้งาน	4.49 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
ความหลากหลายของรุ่นในแต่ละยี่ห้อ	3.69 (มาก)	3.71 (มาก)	3.63 (มาก)
ตัวเครื่องและอุปกรณ์เสริมมีคุณภาพดีและมีความทนทาน	4.47 (มาก)	4.33 (มาก)	4.41 (มาก)
มีการรับประกันสินค้ายาวนานกว่า	4.52 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
Battery สามารถรองรับการใช้งานได้นาน	4.42 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
มีบริการหลังการขายที่ดี	4.53 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.91 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟน จำแนกตามรายได้

ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 60,000 บาท	60,000-80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาท
	n=86	n=115	n=99
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มี Application ให้ดาวน์โหลด ฟรี	4.33 (มาก)	4.25 (มาก)	4.34 (มาก)
รองรับการทำงานแบบ 2 ซิม	4.06 (มาก)	3.97 (มาก)	3.87 (มาก)
ความเร็วในการประมวลผล	4.38 (มาก)	4.45 (มาก)	4.48 (มาก)
รองรับเมนูการใช้งานภาษาไทย	4.48 (มาก)	4.47 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
ความละเอียดของกล้องถ่ายรูป	3.88 (มาก)	3.63 (มาก)	3.84 (มาก)
ขนาดตัวหนังสือตัวโตอ่านง่าย	4.58 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.91 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 60,000 บาทมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องขนาดตัวหนังสือตัวโตอ่านง่าย ตรายี่ห้อมีชื่อเสียงได้รับความนิยม มีบริการหลังการขายที่ดี และมีการรับประกันสินค้ายาวนานกว่า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,000 – 80,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ขนาดตัวหนังสือตัวโตอ่านง่าย ตรายี่ห้อมีชื่อเสียงได้รับความนิยม ความง่ายของฟังก์ชั่นการใช้งาน รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย มีการรับประกันสินค้ายาวนานกว่า Battery สามารถรองรับการใช้งานได้นาน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ขนาดตัวหนังสือตัวโตอ่านง่าย ตรายี่ห้อมีชื่อเสียงได้รับความนิยม มีการรับประกันสินค้ายาวนานกว่า มีบริการหลังการขายที่ดี ความง่ายของฟังก์ชั่นการใช้งาน รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.92 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟน จำแนกตามรายได้

ด้านราคา	ไม่เกิน 60,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาท
	n=86	n=115	n=99
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.47 (มาก)	4.45 (มาก)	4.49 (มาก)
การขายต่อได้ราคาสูง	3.44 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.77 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
อุปกรณ์เสริมและอุปกรณ์ต่อพ่วงราคาไม่แพง	3.85 (มาก)	4.07 (มาก)	3.87 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	4.26 (มาก)	4.27 (มาก)	4.30 (มาก)
มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้	4.72 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
สามารถผ่อนชำระหรือมีระบบสินเชื่อ	4.78 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)
ดอกเบี้ย 0%	4.81 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.92 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 60,000 บาทมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ สามารถต่อรองราคาได้ และอุปกรณ์เสริม อุปกรณ์ต่อพ่วงราคาไม่แพง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยย่อยในเรื่อง การขายต่อได้ราคาสูง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,000 – 80,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ สามารถต่อรองราคาได้ อุปกรณ์เสริมและอุปกรณ์ต่อพ่วงราคาไม่แพง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยย่อยในเรื่อง การขายต่อได้ราคาสูง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาทมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ สามารถต่อรองราคาได้ อุปกรณ์เสริมและอุปกรณ์ต่อพ่วงราคาไม่ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยย่อยในเรื่อง การขายต่อได้ราคาสูง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.93 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟน จำแนกตามรายได้

ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 60,000 บาท	60,000-80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาท
	n=86	n=115	n=99
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ	4.48 (มาก)	4.40 (มาก)	4.47 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกหาซื้อง่าย	4.53 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	4.56 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้	4.53 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)
มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ	4.12 (มาก)	4.30 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
มีที่จอดรถสะดวก	4.62 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
มีป้ายระบุการเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างชัดเจน	4.59 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
มีช่องทางการขายรูปแบบใหม่ เช่น มีบริการสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต โทรศัพท์	4.16 (มาก)	4.35 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
ชื่อเสียงของร้านค้าที่จัดจำหน่าย	4.77 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.93 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 60,000 บาทมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ มีช่องทางการขายรูปแบบใหม่ เช่น มีบริการสั่งซื้อทาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อินเตอร์เน็ต โทรศัพท์ และมีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,000 – 80,000 บาทมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ มีช่องทางการขายรูปแบบใหม่ เช่น มีบริการสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต โทรศัพท์ มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจและ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาทมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.94 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟน จำแนกตามรายได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 60,000 บาท	60,000-80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาท
	n=86	n=115	n=99
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	3.48 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น	3.42 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี	4.69 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมอุปกรณ์ เสริม คีย์บอร์ดภาษาไทย หรือ การแจกของพรีเมียม เป็นต้น	4.69 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
มีของแถมเป็น Application ฟรี ต่างๆ	4.79 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)
การให้ผ่อนชำระดอกเบี้ย 0%	4.51 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)
การซื้อจากเครือข่ายโทรศัพท์มือถือได้ราคาถูกกว่า	4.76 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
การจัดกิจกรรมพิเศษให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น จัดการสาธิตการใช้งาน เป็นต้น	4.22 (มาก)	4.18 (มาก)	4.23 (มาก)

จากตารางที่ 4.94 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 60,000 บาทมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การจัดกิจกรรมพิเศษให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น จัดการสาธิตการใช้งาน เป็นต้น มี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยย่อยในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับเป็นต้น มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,000 – 80,000 บาทมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การให้ผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% การจัดกิจกรรมพิเศษให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น จัดการสาธิตการใช้งาน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยย่อยในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับเป็นต้น มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การจัดกิจกรรมพิเศษให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น จัดการสาธิตการใช้งาน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยย่อยในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับเป็นต้น มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นบี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน โดยกระจายการเก็บ ข้อมูลในวันจันทร์-อาทิตย์ ข้อมูลที่ได้ นำมา วิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.67 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 65.00 อายุ 50 - 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.00 การศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.00 อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 34.33 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 70,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 26.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน 1 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 68.00 โดยเครื่องหลักเป็นยี่ห้อ Samsung คิดเป็นร้อยละ 43.33 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 79.67 โดยใช้ยี่ห้อ Samsung คิดเป็นร้อยละ 49.00 ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนเครื่องหลัก ในราคา 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.33 และไม่มี Tablet คิดเป็นร้อยละ 65.00 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้งานโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน ได้แก่ โทรเข้า-โทรออก คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ ใช้งาน E-mail คิดเป็นร้อยละ 69.00 ฟังก์ชั่นหรือแอพพลิเคชั่นที่มีของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ได้แก่ ข้อความหรือ E-mail คิดเป็นร้อยละ 84.67 รองลงมา คือ Line/WhatsApp คิดเป็นร้อยละ 81.67 มีพฤติกรรมการเปลี่ยน/สลับ การใช้งานอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ได้แก่ เปลี่ยนแต่ไม่บ่อย คิดเป็นร้อยละ 54.67 ชื่นชอบอุปกรณ์เสริม ประเภท สติ๊กเกอร์กันรอยขีดข่วน คิดเป็นร้อยละ 63.67 ซื้อสมาร์ตโฟนจาก ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True คิดเป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ร้อยละ 61.34 ใช้งานระบบโทรศัพท์เป็นแบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 76.67 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน คือ ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 79.33 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน คือ ตัดสินใจเพียงคนเดียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.33 ชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.00 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน คือ เครื่องเก่าเสีย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 ไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ช่วงเวลา 18.01 น. ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 64.66 ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ คือ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.33 ส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 56.67 หาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ โดยสอบถามจากพนักงานขายประจำร้าน คิดเป็นร้อยละ 74.00 ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ตโฟนกับความต้องการของตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.67 ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน เครื่องหลักจากคุณสมบัติที่สำคัญ คือ ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30.67 มีความรู้สึกพอใจมากที่สุดหลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน คิดเป็นร้อยละ 46.00 จะแนะนำอย่างแน่นอนให้กับผู้อื่นซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน คิดเป็นร้อยละ 89.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นบีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ตรายี่ห้อมีชื่อเสียงได้รับความนิยม รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย ความง่ายของฟังก์ชั่นการใช้งาน มีการรับประกันสินค้ายาวนานกว่า มีบริการหลังการขายที่ดี ขนาดตัวหนังสือตัวโตอ่านง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดและมากในจำนวนเท่ากัน ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ สามารถผ่อนชำระหรือมีระบบสินเชื่อ ดอกเบี้ย 0% และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ การขายต่อได้ราคาสูง อุปกรณ์เสริมและอุปกรณ์ต่อพ่วงราคาไม่แพง สามารถต่อรองราคาได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง มีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้ มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ และมีช่องทางการขายรูปแบบใหม่ เช่น มีบริการสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การจัดกิจกรรมพิเศษให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น จัดการสาธิตการใช้งานเป็นต้น มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยย่อยในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ของปัจจัยด้านพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ที่อยู่ในระดับสูงที่สุด

ลักษณะ	เพศชาย	จำนวน (ร้อยละ)	เพศหญิง	จำนวน (ร้อยละ)
สถานภาพ	สมรส	114 (67.05)	สมรส	81 (62.31)
อายุ	50 - 54 ปี	117 (68.82)	50 - 54 ปี	81 (62.31)
ระดับการศึกษาสูงสุด	ปริญญาตรี	98 (57.64)	ปริญญาตรี	70 (53.85)
อาชีพ	ข้าราชการ	60 (35.29)	ข้าราชการ	43 (33.08)
ระดับรายได้	60,001 – 70,000 บาท	44 (25.88)	60,001 – 70,000 บาท	34 (26.15)
ปัจจุบันท่านมีโทรศัพท์มือถือทั้งหมดกี่เครื่อง	1 เครื่อง	126 (74.12)	1 เครื่อง	78 (60.00)
โทรศัพท์มือถือเครื่องหลักที่ท่านใช้อยู่ ยี่ห้ออะไร	Samsung	72 42.35	Samsung	58 (44.62)
โทรศัพท์ท่านใช้อยู่ เป็นสมาร์ตโฟนกี่เครื่อง	1 เครื่อง	143 (84.11)	1 เครื่อง	96 (73.85)
ท่านเคยมีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนยี่ห้ออะไรบ้าง	อันดับ 1 Samsung	82 (48.23)	อันดับ 1 Samsung	65 (50.00)
	อันดับ 2 Apple iPhone	81 (47.64)	อันดับ 2 Apple iPhone	55 (42.31)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ของปัจจัยด้านพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ที่อยู่ในระดับสูงที่สุด

ลักษณะ	เพศชาย	จำนวน (ร้อยละ)	เพศหญิง	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเครื่องหลัก	20,001 – 25,000 บาท	67 (39.41)	20,001 – 25,000 บาท	45 (34.62)
ท่านมี Tablet หรือไม่	ไม่มี	108 (63.53)	ไม่มี	87 (66.92)
ท่านใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ทำอะไรบ้าง	อันดับ 1 โทรเข้า-โทรออก	170 (100.00)	อันดับ 1 โทรเข้า-โทรออก	130 (100.00)
	อันดับ 2 ใช้งาน E-mail	119 (70.00)	อันดับ 2 ใช้งาน E-mail	88 (67.69)
โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ของท่านมีฟังก์ชั่น/แอพพลิเคชั่นอะไรบ้าง	อันดับ 1 Google / Safari	170 (100.00)	อันดับ 1 Google / Safari	130 (100.00)
	อันดับ 2 ข้อความหรือ E-mail	142 (83.53)	อันดับ 2 ข้อความหรือ E-mail	112 (86.15)
ท่านเปลี่ยน/สลับการใช้งานอุปกรณ์เสริม	เปลี่ยนแต่ไม่บ่อย	93 (54.70)	เปลี่ยนแต่ไม่บ่อย	71 (54.62)
อุปกรณ์เสริมใดที่ท่านชื่นชอบ	อันดับ 1 สติ๊กเกอร์กันรอยขีดข่วน	114 (67.06)	อันดับ 1 ที่ชาร์ตแบตเตอร์รี่สำรอง (Power Bank)	81 (62.31)
	อันดับ 2 ที่ชาร์ตแบตเตอร์รี่สำรอง (Power Bank)	102 (60.00)	อันดับ 2 สติ๊กเกอร์กันรอยขีดข่วน	77 (59.23)
ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนจากที่ใด	ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True	108 (63.53)	ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True	76 (58.46)
ระบบโทรศัพท์ที่ท่านใช้งานอยู่ในปัจจุบัน	รายเดือน	131 (77.06)	รายเดือน	99 (76.15)
เหตุผลการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน	ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน	138 (81.18)	ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน	100 (76.90)
	ค่านิยมในปัจจุบัน หรือเพื่อความทันสมัย	94 (55.29)	ซื้อเพราะหน้าที่การงานสามารถทำงานได้ง่ายขึ้น	75 (57.69)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ของปัจจัยด้านพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ที่อยู่ในระดับสูงที่สุด

ลักษณะ	เพศชาย	จำนวน (ร้อยละ)	เพศหญิง	จำนวน (ร้อยละ)
ผู้มีส่วนร่วมในการสินใจ	ตัดสินใจเพียงคนเดียว	69 (40.59)	ตัดสินใจเพียงคนเดียว	61 (46.92)
ผู้จ่ายเงินในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟน	ตนเอง	84 (49.41)	ตนเอง	66 (50.77)
ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่เมื่อใด	เครื่องเก่าเสีย	83 (48.82)	เครื่องเก่าเสีย	61 (46.92)
ช่วงเวลาที่ซื้อ	18.01 ขึ้นไป	92 (54.12)	18.01 ขึ้นไป	102 (78.46)
วันที่ไปเลือกซื้อ	เสาร์-อาทิตย์	141 (82.94)	เสาร์-อาทิตย์	119 (91.53)
ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์มือถือ	1-2 ปี	96 (56.47)	1-2 ปี	70 (53.85)
การชำระเงินรูปแบบใด	บัตรเครดิต	86 (50.59)	บัตรเครดิต	84 (64.62)
หาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากที่ใด	สอบถามจากพนักงานขายประจำร้าน	125 (73.53)	สอบถามจากพนักงานขายประจำร้าน	97 (74.62)
การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ	เปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ตโฟนกับความต้องการของตนเอง	75 (44.12)	เปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ตโฟนกับความต้องการของตนเอง	62 (47.69)
คุณสมบัติที่สำคัญที่สุด	Application ที่จะช่วยให้สมาร์ตโฟน มีความสามารถมากกว่าเป็นเพียงโทรศัพท์เคลื่อนที่ธรรมดา	48 (28.24)	ตราสินค้า	46 (35.38)
หลังจากซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนเครื่องหลักมาใช้ ท่านรู้สึกอย่างไร	พอใจ	75 (44.12)	พอใจมากที่สุด	66 (50.77)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ของปัจจัยด้านพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ที่อยู่ในระดับสูงที่สุด

ข้อความ	เพศชาย	จำนวน (ร้อยละ)	เพศหญิง	จำนวน (ร้อยละ)
ท่านจะแนะนำสมาร์ตโฟนรุ่น/ยี่ห้อที่เป็นโทรศัพท์หลักที่ท่านใช้อยู่ให้กับผู้อื่นหรือไม่	แนะนำอย่างแน่นอน	147 (86.47)	แนะนำอย่างแน่นอน	120 (92.31)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นบีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ขนาดตัวหนังสือตัวโตอ่านง่าย	รองรับการทำงานแบบ 2 ซิม
ปัจจัยด้านราคา	สามารถผ่อนชำระหรือมีระบบสินเชื่อ	ดอกเบี้ย 0%
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ชื่อเสียงของร้านค้าที่จัดจำหน่าย	ชื่อเสียงของร้านค้าที่จัดจำหน่าย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีของแถมเป็น Application ฟรีต่างๆ	มีของแถมเป็น Application ฟรีต่างๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ของปัจจัยด้านพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ที่อยู่ในระดับสูงที่สุด จำแนกตามรายได้

ลักษณะ	ไม่เกิน 60,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	60,001-80,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 80,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)
เพศ	ชาย	44 (51.16)	ชาย	66 (57.39)	ชาย	60 (60.61)
สถานภาพ	สมรส	58 (67.44)	สมรส	76 (66.09)	สมรส	61 (61.62)
อายุ	50 - 54 ปี	53 (61.63)	50 - 54 ปี	82 (71.30)	50 - 54 ปี	63 (63.64)
ระดับการศึกษาสูงสุด	ปริญญาตรี	42 (48.84)	ปริญญาตรี	71 (61.74)	ปริญญาตรี	55 (55.56)
อาชีพ	ข้าราชการ	40 (46.51)	ข้าราชการ	50 (43.48)	ธุรกิจส่วนตัว	75 (75.76)
จำนวนโทรศัพท์มือถือ	1 เครื่อง	72 (83.72)	1 เครื่อง	94 (81.74)	2 เครื่อง	61 (61.62)
โทรศัพท์มือถือเครื่องหลักที่ท่านใช้อยู่ ยี่ห้อ	Apple iPhone	38 (44.19)	Samsung	64 (55.65)	Samsung	37 (37.37)
จำนวนโทรศัพท์สมาร์ตโฟน	1 เครื่อง	80 (93.02)	1 เครื่อง	104 (90.43)	1 เครื่อง	55 (55.56)
ยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่มี	อันดับ 1 Apple iPhone	39 (45.35)	อันดับ 1 Samsung	69 (60.00)	อันดับ 1 Apple iPhone	48 (48.48)
	อันดับ 2 Samsung	33 (38.37)	อันดับ 2 Apple iPhone	49 (42.61)	อันดับ 2 Samsung	45 (45.45)
ราคาสมาร์ตโฟนเครื่องหลัก	20,001 – 25,000 บาท	27 (31.40)	20,001 – 25,000 บาท	50 (43.48)	20,001 – 25,000 บาท	35 (35.35)
ท่านมี Tablet หรือไม่	ไม่มี	45 (52.33)	ไม่มี	82 (71.30)	ไม่มี	68 (68.69)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ของปัจจัยด้านพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ที่อยู่ในระดับสูงที่สุด จำแนกตามรายได้

ลักษณะ	ไม่เกิน 60,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	60,001-80,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 80,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)
ใช้สมาร์ตโฟนทำอะไรบ้าง	อันดับ 1 โทรเข้า-โทรออก	86 (100.00)	อันดับ 1 โทรเข้า-โทรออก	115 (100.00)	อันดับ 1 โทรเข้า-โทรออก	99 (100.00)
	อันดับ 2 ใช้งาน E-mail	62 (72.09)	อันดับ 2 ใช้งาน E-mail	77 (66.96)	อันดับ 2 ใช้งาน E-mail	68 (68.69)
โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ของท่านมีฟังก์ชั่น/แอพพลิเคชั่นอะไรบ้าง	อันดับ 1 Google / Safari	86 (100.00)	อันดับ 1 Google / Safari	115 (100.00)	อันดับ 1 Google / Safari	99 (100.00)
	อันดับ 2 ข้อความหรือ E-mail	78 (90.70)	อันดับ 2 ข้อความหรือ E-mail	98 (85.22)	อันดับ 2 Line/WhatsApp	84 (84.85)
ท่านเปลี่ยน/สลับการใช้งานอุปกรณ์เสริม	เปลี่ยนแต่ไม่บ่อย	40 (46.51)	เปลี่ยนแต่ไม่บ่อย	60 (52.17)	เปลี่ยนแต่ไม่บ่อย	64 (64.65)
อุปกรณ์เสริมใดที่ท่านชื่นชอบ	อันดับ 1 สติ๊กเกอร์กันรอยขีดข่วน	55 (63.95)	อันดับ 1 ที่ชาร์ตแบตเตอรี่สำรอง	72 (62.61)	อันดับ 1 สติ๊กเกอร์กันรอยขีดข่วน	72 (72.73)
	อันดับ 2 ที่ชาร์ตแบตเตอรี่สำรอง (Power Bank)	52 (60.47)	อันดับ 2 สติ๊กเกอร์กันรอยขีดข่วน	(455.65)	อันดับ 2 ที่ชาร์ตแบตเตอรี่สำรอง (Power Bank)	59 (59.60)
ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนจากที่ใด	ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC	54 (62.79)	ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC	69 (60.00)	ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้ บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC	61 (61.62)
ระบบโทรศัพท์ที่ท่านใช้งานอยู่ในปัจจุบัน	รายเดือน	73 (84.88)	รายเดือน	96 (83.48)	รายเดือน	61 (61.62)
เหตุผลการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ต	ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน	70 (81.40)	ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/	92 (80.00)	ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/	76 (76.77)
	ซื้อเพราะหน้าที่การงานสามารถทำงานได้ง่ายขึ้น	51 (59.30)	ซื้อเพราะหน้าที่การงาน สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น	62 (53.91)	ซื้อเพราะหน้าที่การงาน สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น	56 (56.57)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ของปัจจัยด้านพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ที่อยู่ในระดับสูงที่สุด จำแนกตามรายได้

ลักษณะ	ไม่เกิน 60,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	60,001-80,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 80,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ตัดสินใจเพียงคนเดียว	40 (46.51)	ตัดสินใจเพียงคนเดียว	51 (44.35)	ตัดสินใจเพียงคนเดียว	39 (39.39)
ผู้จ่ายเงินในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟน	ตนเอง	39 (45.35)	ตนเอง	56 (48.70)	ตนเอง	55 (55.56)
ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่เมื่อใด	เครื่องเก่าเสีย	40 (46.51)	เครื่องเก่าเสีย	52 (45.22)	เครื่องเก่าเสีย	49 (49.49)
ช่วงเวลาที่ซื้อ	18.01 ขึ้นไป	58 (67.44)	18.01 ขึ้นไป	74 (64.35)	18.01 ขึ้นไป	62 (62.63)
วันที่ไปเลือกซื้อ	เสาร์-อาทิตย์	81 (94.19)	เสาร์-อาทิตย์	95 (82.61)	เสาร์-อาทิตย์	84 (84.85)
ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์มือถือ	1-2 ปี	54 (62.79)	1-2 ปี	66 (57.39)	มากกว่า 2 ปี	53 (53.54)
รูปแบบการชำระเงิน	บัตรเครดิต	54 (62.79)	บัตรเครดิต	57 (49.57)	บัตรเครดิต	59 (59.60)
หาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากที่ใด	สอบถามจากพนักงานขายประจำร้าน	66 (76.74)	สอบถามจากพนักงานขายประจำร้าน	86 (74.78)	สอบถามจากพนักงานขายประจำร้าน	70 (70.67)
การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ	เปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ตโฟนกับความต้องการของตนเอง	37 (43.02)	เปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ตโฟนกับความต้องการของตนเอง	54 (46.96)	เปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ตโฟนกับความต้องการของตนเอง	46 (46.46)
คุณสมบัติที่สำคัญที่สุด	ตราสินค้า	29 (33.72)	ตราสินค้า	34 (29.57)	ตราสินค้า	29 (29.29)
หลังจากซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนเครื่องหลักมาใช้ ท่านรู้สึกอย่างไร	พอใจ	38 (44.19)	พอใจมากที่สุด	59 (51.30)	พอใจ	48 (48.48)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ของปัจจัยด้านพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ที่อยู่ในระดับสูงที่สุด จำแนกตามรายได้

ลักษณะ	ไม่เกิน 60,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	60,001-80,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 80,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)
ท่านจะแนะนำสมาร์ตโฟนรุ่น/ยี่ห้อที่เป็นโทรศัพท์หลัก ให้กับผู้อื่นหรือไม่	แนะนำอย่างแน่นอน	75 (87.21)	แนะนำอย่างแน่นอน	102 (88.70)	แนะนำอย่างแน่นอน	90 (90.91)

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นบีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้		
	ไม่เกิน 60,000 บาท	60,001-80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาท
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ขนาดตัวหนังสือตัวโตอ่านง่าย	ขนาดตัวหนังสือตัวโตอ่านง่าย	ขนาดตัวหนังสือตัวโตอ่านง่าย
ปัจจัยด้านราคา	ดอกเบี้ย 0%	สามารถผ่อนชำระหรือมีระบบสินเชื่อ	สามารถผ่อนชำระหรือมีระบบสินเชื่อ
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ชื่อเสียงของร้านค้าที่จัดจำหน่าย	ชื่อเสียงของร้านค้าที่จัดจำหน่าย	ชื่อเสียงของร้านค้าที่จัดจำหน่าย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีของแถมเป็น Application ฟรี ต่างๆ	มีของแถมเป็น Applicationฟรี ต่างๆ	มีของแถมเป็น Application ฟรี ต่างๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน สามารถนำมาอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคหรือคำตอบ 7 ข้อสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.67 สถานภาพสมรส อายุ 50 - 54 ปี การศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 60,001-70,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ตโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องอาชีพโดยการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) นั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ในขณะที่การศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-70,000 บาท เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นบี ซึ่งมีระดับอายุระหว่าง 50-68ปี ในขณะที่การศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) นั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 21 – 25 ปี เท่านั้น

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์มือถือเครื่องหลักเป็นยี่ห้อ Samsung มากที่สุด และส่วนใหญ่เคยใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ยี่ห้อ Samsung รองลงมา คือ Apple iPhone และ LG โดยมีระดับราคาอยู่ที่ 20,001 – 25,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) ที่พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อ Nokia โดยราคาสมาร์ตโฟนที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในปัจจุบันมากที่สุด คือ 10,001 – 15,000 บาท ซึ่งอาจเป็นเพราะระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมา โทรศัพท์ยี่ห้อ Samsung และ Apple iPhone มีการทำการตลาดค่อนข้างมาก จนทำให้ลูกค้าหันมาใช้โทรศัพท์ 2 ยี่ห้อกันมากในปัจจุบัน

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนใช้งานโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนในการโทรเข้า-โทรออก รองลงมา คือ ใช้งาน E-mail พร้อมทั้งฟังก์ชั่นหรือแอพพลิเคชั่น ที่มีมากที่สุด คือ ข้อความหรือ E-mail รองลงมา คือ Line/WhatsApp และ Facebook ส่วนใหญ่ชื่นชอบอุปกรณ์เสริม ประเภท สติ๊กเกอร์กันรอยขีดข่วน รองลงมา คือ เคส (Case) โดยผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน เครื่องหลักจากคุณสมบัติที่สำคัญ คือ ตราสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน คือ ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อนรองลงมาคือ ซื้อเพราะหน้าที่การงาน สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) ที่พบว่าเหตุผลในการซื้อสมาร์ตโฟนเพื่อ ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่ว่าจะอายุเท่าไหร่ เหตุผลของการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน คือ ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร /ธุรกิจ/เพื่อน

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ตัวผู้ตอบแบบสอบ ถามเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจเพียงคนเดียว รองลงมาคือ คู่สมรส และการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน คือ ตนเองรองลงมาคือ คู่สมรส สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประสงค์ วงษา (2553) ที่พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและผู้ชำระเงินนั้นเป็นตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ตโฟนนั้น ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีอำนาจตัดสินใจที่สุด ดังนั้นร้านค้าควรปิดการขายได้ทันที เมื่อลูกค้ามีความสนใจ ณ ร้านค้า

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน คือ เมื่อเครื่องเก่าเสีย และส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนใน ช่วงเวลา 18.01น. ขึ้นไป และเป็นวันเสาร์ – อาทิตย์

ผู้บริโภคเลือกที่ไหน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสมาร์ต โฟนจาก ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) ที่พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสมาร์ตโฟนจากร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าทั้งร้านขายของนำเข้า และร้านขายของถูกลิขสิทธิ์ เช่น เซ็นทรัล กาดสวนแก้ว โรบินสัน มาบุญครอง เป็นต้น

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่าระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 1-2 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตและหาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ โดยสอบถามจากพนักงานขายประจำร้าน ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ตโฟนกับความต้องการของตนเอง และรู้สึกพอใจมากที่สุดหลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน พร้อมทั้งจะแนะนำอย่างแน่นอนให้กับผู้อื่นซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) ที่พบว่าระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 1-2 ปี แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซึ่งการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) พบว่า การหาข้อมูลส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากเว็บไซต์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ขนาดตัวหนังสือตัวโตอ่านง่าย รองลงมาคือ ตรายี่ห้อมีชื่อเสียงได้รับความนิยม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ การรับประกันสินค้า รองลงมาคือ รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย มีบริการหลังการขายที่ดี

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดและมากในจำนวนเท่ากัน โดยปัจจัยย่อยอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ สามารถผ่อนชำระหรือมีระบบสินเชื่อ รองลงมาคือ ดอกเบี้ย 0% ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ชื่อเสียงของร้านค้าที่จัดจำหน่ายรองลงมาคือ มีป้ายระบุการเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างชัดเจนซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้ รองลงมาคือ มีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ มีของแถมเป็น Application ฟรีต่างๆ รองลงมาคือ การซื้อจากเครือข่ายโทรศัพท์ มือถือได้ราคาถูกกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประสงค์ วงษา (2553) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี รองลงมาคือ มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมอุปกรณ์เสริม คีย์บอร์ดภาษาไทย หรือ การแจกของพรีเมียมเป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนในครั้งนี้ทำให้พบข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1. โทรศัพท์สมาร์ตโฟนยี่ห้อ Samsung เป็นโทรศัพท์ยี่ห้อที่กลุ่มเจเนอเรชั่นบีใช้มากที่สุด รองลงมาคือ Apple iPhone

2. ราคาสมาร์ตโฟนที่กลุ่มเจเนอเรชั่นบี ใช้มากที่สุดอยู่ที่ 20,001-25,000 บาท

3. นอกจากการโทรเข้า-ออก แล้ว ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นบี จะใช้งาน Email รองลงมาคือ ดูหนังฟังเพลง

4. กลุ่มเจเนอเรชั่นบี มีฟังก์ชั่นหรือแอพพลิเคชั่น สำหรับข้อความหรือ Email มากที่สุด รองลงมาคือ Line/Whatsapp

5. เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน สำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่นบี คือ ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน

6. สมาชิกในครอบครัว (คู่สมรส ลูก) เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน

7. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของกลุ่มเจเนอเรชั่นบี มักจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ตโฟนกับความต้องการของตนเอง

8. การหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน สำหรับ กลุ่มเจเนอเรชั่นบี คือ สอบถามจากพนักงานขายประจำร้าน

9. คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของ กลุ่ม เจเนอเรชั่นบี คือ ตราสินค้า

10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตรายี่ห้อมีชื่อเสียงได้รับความนิยม รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย ความง่ายของฟังก์ชั่นการใช้งาน มีการรับประกันสินค้ายาวนานกว่า มีบริการหลังการขายที่ดี และขนาดตัวหนังสือตัวโตอ่านง่าย

11. ปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ สามารถผ่อนชำระหรือมีระบบสินเชื่อ และดอกเบี้ย 0%

12. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกหาซื้อง่าย ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถสะดวก มีป้ายระบุการเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างชัดเจน และชื่อเสียงของร้านค้าที่จัดจำหน่าย

13. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมอุปกรณ์เสริมคีย์บอร์ดภาษาไทย หรือ การแจกของ พรี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เมียม เป็นต้น มีของแถมเป็น Application ฟรีต่างๆ การให้ผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% และการซื้อจากเครือข่ายโทรศัพท์ มือถือได้ราคาถูกกว่า

14. เพศชายให้ความสำคัญในเรื่องApplication ที่จะช่วยให้สมาร์ตโฟน มีความสามารถมากกว่าเป็นเพียงโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธรรมดา ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญด้านตรายี่ห้อ

15. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ขนาดตัวหนังสือตัวโตอ่านง่าย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ รองรับการทำงานแบบ 2 ซิม

16. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ สามารถผ่อนชำระหรือมีระบบสินเชื่อ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ดอกเบี้ย 0%

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในกลยุทธ์การตลาดสำหรับลูกค้าในกลุ่มเจเนอเรชั่นบี ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ประกอบการที่เน้นจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ตโฟนให้แก่ลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชั่นบี นั้น ควรจัดหาสมาร์ตโฟนที่จะนำมาจัดจำหน่ายโดยเน้นตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม อาทิเช่น Samsung Apple iPhone HTC และ LG เป็นต้น พร้อมนำเสนอ ฟังก์ชั่นหรือ Application ที่ใช้สำหรับการดูหนัง/ฟังเพลง และการใช้งาน ข้อความและ Email ให้แก่ลูกค้าได้ทราบเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ โดยพิจารณาในด้านการมีรูปแบบ รูปทรงของตัวเครื่องที่ทันสมัย ขนาดหน้าจอใหญ่ รวมถึงขนาดตัวหนังสือตัวโตอ่านง่าย การใช้งานและการเข้าถึงเมนูต่างๆ โดยง่าย โดยทางร้านอาจมีการรับประกันตัวเครื่องเพิ่มมากขึ้นจากการประกันของบริษัทผู้ผลิตแล้ว อาทิเช่น การประกันเพิ่มเติมอีก 1 ปี หรือการประกันโดยการซ่อมฟรีที่ร้าน หรือ เสียแต่ค่าอะไหล่ ฟรีค่าแรง หรือซ่อมฟรี 6 เดือน ส่วน 6 เดือนหลังเสียแต่ ค่าอะไหล่ ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายของทางร้านและความเหมาะสม ทั้งนี้ควรเน้นในเรื่อง ของการบริการที่ดี รวมถึงการบริการหลังการขายที่ประทับใจให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น การลงโปรแกรมเพิ่มเติม Upgrade Software ฟรี บริการให้คำปรึกษาการโหลด Application ต่างๆ และการให้คำแนะนำหลังการขายที่ดี เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านราคา

สำหรับผู้ประกอบการที่เน้นจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ตโฟนให้แก่ ลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชั่นบี นั้น ควรเน้นในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยส่วนใหญ่ ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวใช้สมาร์ตโฟนในระดับราคา 20,001-25,000 บาท ทั้งนี้ทางร้านควรมีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต พร้อมสามารถผ่อนชำระกับบัตรเครดิตได้ ด้วยโปรแกรม 0% ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มลูกค้าดังกล่าวให้ความสนใจ และทั้งนี้ไม่ควรกำหนดราคาขายที่สูงเกินกว่าราคาในตลาดเนื่องจากเป็นสินค้าที่อยู่ในโครงสร้างตลาดแบบการแข่งขันสมบูรณ์ (Pure Competition) เพราะมีผู้ขายอยู่เป็นจำนวนมากในตลาด ดังนั้นถ้าร้านที่ตั้งราคาขายแพงเกินไปกว่าราคาในตลาด ก็จะทำให้เสียภาพลักษณ์และกลายเป็นร้านที่มีราคาแพงในสายตาของผู้บริโภคขึ้นได้และอาจทำให้เกิดการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) แต่ทั้งนี้แล้วก็จะขึ้นอยู่กับการวาง Positioning ของร้าน ถ้าหากร้านเน้นในเรื่องการบริการ(Service) โดยมีบริการหลังการขายหรือมีบริการเสริมที่พิเศษกว่าร้านอื่นๆ ก็จะสามารถเพิ่มราคาให้แตกต่างจากร้านค้าอื่นๆได้ เช่น บริการซ่อมฟรี 1 ปี การลงโปรแกรมเพิ่มเติม Upgrade Software ฟรี เป็นต้น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

สำหรับผู้ประกอบการที่เน้นจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ตโฟนให้แก่ ลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชั่นบี นั้น ควรเน้นในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทางเข้าถึง หาซื้อได้ง่าย ทำเลที่ตั้งควรสะดวกในการเดินทางควรมีป้ายแสดงชื่อร้านอย่างเด่นชัด หากมีเครื่องหมายสัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงการเป็นตัวแทนจำหน่ายจากบริษัทผู้ผลิตจะทำให้ ลูกค้ากลุ่มดังกล่าว มีความเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และเน้นการนำเสนอทางด้านชื่อเสียงของร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับผู้ประกอบการที่เน้นจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ตโฟนให้แก่ ลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชั่นบีควรเน้นที่ตัวพนักงานขายที่มีความชำนาญ ควรมีความรู้ในตัวสินค้า และมีความเก่งในการอธิบาย แนะนำในตัวสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติเฉพาะในแต่ละรุ่น เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชั่นบี สามารถตัดสินใจ ณ จุดขายได้เลยทันที เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน สำหรับ กลุ่มเจเนอเรชั่นบี คือ สอบถามจากพนักงานขายประจำร้าน และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของกลุ่มเจเนอเรชั่นบี มักจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ต โฟนกับความต้องการของตนเอง โดยตัวของกลุ่มลูกค้า กลุ่มเจเนอเรชั่นบี มักจะมีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการควรอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอพร้อมมีการทดสอบ อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชั่นบี ให้ความสำคัญกับ การมีพนักงานขายที่สามารถแนะนำให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี ผู้ประกอบการอาจใช้วิธีการลดราคา หรือของแถม อาทิเช่น สติ๊กเกอร์กันรอยขีดข่วน หรือ ที่ชาร์ตแบตเตอร์รี่สำรอง ซึ่งเป็นของแถมที่น่าสนใจสำหรับลูกค้ากลุ่ม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ดังกล่าว ทั้งนี้อาจทำการส่งเสริมการขายโดยการแถม 10 Application ที่เสียค่าใช้จ่าย ให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการอาจทำความร่วมมือกับบัตรเครดิตต่างๆ เพื่อจัดโปรโมชั่น 0% เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งนี้การจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ รวมถึง การจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ควรจัดในช่วงเวลา 18.01น. ขึ้นไปในวันเสาร์-อาทิตย์

สำหรับลูกค้าเพศชาย พนักงานขายอาจนำเสนอรุ่นที่มีหน้าจอขนาดใหญ่ มองเห็นได้ชัดเจน พร้อมนำเสนอในเรื่องขนาดตัวหนังสือตัวโตอ่านง่าย แต่ในขณะที่ลูกค้าเพศหญิงอาจนำเสนอรุ่นที่รองรับการทำงานแบบ 2 ซิม และควรเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เนื่องจากลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่อง ตรายี่ห้อ

ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บจากประชากรที่มีรายได้ดี อาทิเช่น ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ แพทย์ เจ้าของกิจการ เป็นต้น ดังนั้นผู้ที่สนใจในการทำผลการศึกษานั้นควรระมัดระวังในเรื่องของกลุ่มประชากร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

กุณฑลี รื่นรมย์. 2549. **การวิจัยตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เนตรนภา ชินวัตร. 2546. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประสงค์ วงษา. 2553. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ตโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิทยา ด่านธำรงกูล. 2549. **เจาะลึกพฤติกรรมลูกค้าด้วย Consumer Insight.** [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http://bkkonline.com/gen-business/9jan49.shtml (29 ตุลาคม 2549).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : พัฒนศึกษา, 2552.

สราวุธ ทาคำ . 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์สยามโฟนดอทคอมต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554. **“สรุปข้อมูลเบื้องต้นสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2554”**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/ /ictHSum54.pdf. (16 กุมภาพันธ์ 2555).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554. **“ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ และเพศ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2545 - 2554”**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/pophouse43-T.html.(16 กุมภาพันธ์ 2555).

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. 2552. **“เบบี้บูมเมอร์ ได้เวลาบูม”.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=84277. (3 มกราคม 2553).

Adecco. 2553. **“คนทำงาน 3 Generation”**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www .adecco. co.th/jobs/adecco-knowledge-center-detail.aspx?id=366&c=4 (29 มกราคม 2553).

Thumbsup 2555. **“แอพเปลี่ยนสมาร์ตโฟนเพื่อผู้สูงอายุ”** . [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://thumbsup.in.th/2012/12/app-suite-designed-aid-elderly-smartphone-users/ (5 ธันวาคม 2555).

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จึงใคร่ขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม และขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวภสภรณ์ โนคำป้อ

ผู้ศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จงทำเครื่องหมาย / หน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาท่านซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน หรือไม่

☐ 1. ซื้อ ☐ 2. ไม่ซื้อ (โปรดยุติการตอบ)

2. เพศ (Who)

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

3. สถานภาพ (Who)

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

4. อายุ (Who)

☐ 1. 50 - 54 ปี ☐ 2. 55 – 59 ปี

☐ 2. 60 - 64 ปี ☐ 4. มากกว่า 65 ปี

5. ระดับการศึกษา (Who)

☐ 1. ไม่เกินระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ 2. ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา

☐ 3. ปริญญาตรี ☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี

6.อาชีพ (Who)

☐ 1. ข้าราชการ ☐ 2. พนักงานเอกชน

☐ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4. รับจ้างทั่วไป

☐ 5. ธุรกิจส่วนตัว ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

7.รายได้ต่อเดือน (Who)

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,000 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5. 40,001 – 50,000 บาท ☐ 6. 50,001 – 60,000 บาท

☐ 7. 60,001 – 70,000 บาท ☐ 8. 70,001 – 80,000 บาท

☐ 9. 80,001 – 90,000 บาท ☐ 10. 90,001 – 100,000 บาท

☐ 11. มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

8.ปัจจุบันท่านมีโทรศัพท์มือถือทั้งหมดกี่เครื่อง

☐ 1. 1 เครื่อง ☐ 2. 2 เครื่อง

☐ 3. 3 เครื่อง ☐ 4. มากกว่า 3 เครื่อง

9.โทรศัพท์มือถือเครื่องหลักที่ท่านใช้อยู่ ยี่ห้ออะไร

☐ 1. Nokia ☐ 2. Sony Ericsson ☐ 3. Motorola

☐ 4. Samsung ☐ 5. LG ☐ 6. Siemens

☐ 7. O2 ☐ 8. Apple iPhone ☐ 9. BlackBerry

☐ 10. HTC ☐ 11. iMobile ☐ 12. WellcoM

☐ 13. OPPO ☐ 14. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10.โทรศัพท์ที่ท่านใช้อยู่เป็น สมาร์ตโฟน กี่เครื่อง

☐ 1. 1 เครื่อง ☐ 2. 2 เครื่อง

☐ 3. 3 เครื่อง ☐ 4. เป็นสมาร์ตโฟนทุกเครื่อง

11.ท่านเคยมีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนยี่ห้ออะไรบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (what)

☐ 1. Nokia ☐ 2. Sony Ericsson ☐ 3. Motorola

☐ 4. Samsung ☐ 5. LG ☐ 6. Siemens

☐ 7. O2 ☐ 8. Apple iPhone ☐ 9. BlackBerry

☐ 10. HTC ☐ 11. iMobile ☐ 12. WellcoM

☐ 13. OPPO ☐ 14. อื่นๆ โปรดระบุ.....

12.ราคาของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเครื่องหลักที่ท่านใช้ในปัจจุบัน (what)

☐ 1. 2,490 -3,000 บาท ☐ 2. 3,001 – 5,000 บาท

☐ 3. 5,001 – 10,000 บาท ☐ 4. 10,001 – 15,000 บาท

☐ 5. 15,001 – 20,000 บาท ☐ 6. 20,001 – 25,000 บาท

☐ 8. 25,0001 – 30,000 บาท ☐ 8. มากกว่า 30,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

13.ท่านมี Tablet หรือไม่

☐ 1. มี ☐ 2. ไม่มี

14.ท่านใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ทำอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (what)

☐ 1. โทรเข้า-โทรออก ☐ 2. เล่นอินเทอร์เน็ต เข้าเว็บไซต์ต่างๆ

☐ 3. เล่นเกมส์ ☐ 4. สนทนาด้วยโปรแกรมแชทต่างๆ

☐ 5. ดูหนัง/ฟังเพลง ☐ 6. ถ่ายรูป/ถ่ายวิดิโอ

☐ 7. เล่นสื่อสังคมออนไลน์ ☐ 8. ใช้งาน E-mail

☐ 9. อื่นๆ โปรดระบุ.....

15.โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของท่านมีฟังก์ชั่น/แอพพลิเคชั่นอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (what)

☐ 1. ข้อความหรือ E-mail ☐ 2. Games Application ต่างๆ

☐ 3. ฟังค์ชั่นดูหนัง ฟังเพลง ต่างๆ ☐ 4. Twitter

☐ 5. Facebook ☐ 6. Instragram

☐ 7. Line/WhatsApp ☐ 8. Google / Safari

☐ 9. Calendar Organize ☐ 10. Youtube

☐ 11. ระบบรองรับ 2 ซิม

☐ 12. การถ่ายภาพทั้งกล้องหน้าและด้านหลัง

16. ท่านเปลี่ยน/สลับ การใช้งานอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนบ้างหรือไม่

☐ 1. เปลี่ยนเป็นประจำ ☐ 2. ใช้งานจนพัง แล้วค่อยเปลี่ยน

☐ 3. เปลี่ยนแต่ไม่บ่อย ☐ 4. ไม่เปลี่ยน

17.อุปกรณ์เสริมใดที่ท่านชื่นชอบสำหรับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. เคส (Case) ☐ 2. ซองโทรศัพท์

☐ 3. สติ๊กเกอร์กันรอยขีดข่วน ☐ 4. หูฟัง

☐ 5. ที่ชาร์ตแบตเตอร์รี่สำรอง (Power Bank)

☐ 6. สายชาร์ตแบตเตอร์รี่ ☐ 7. คีย์บอร์ดไร้สาย

☐ 8. ลำโพง ไร้สาย ☐ 9. อื่นๆ โปรดระบุ .....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

18.ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากที่ใด (Where) (ตัดสินใจซื้อ)

☐ 1. ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าทั้งร้านขายของนำเข้า และ ร้านขายของถูกลิขสิทธิ์ เช่น เซ็นทรัลกาดสวนแก้ว โรบินสัน มาบุญครอง เป็นต้น

☐ 2. ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของแต่ละยี่ห้อ เช่น iStudio , HTC Shop

☐ 3. ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True

☐ 4. ฝากซื้อจากต่างประเทศ ☐ 5. จากบริษัทโดยตรง

☐ 6. จากอินเทอร์เน็ต ☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ .....

19. ระบบโทรศัพท์ที่ท่านใช้งานอยู่ในปัจจุบัน

☐ 1. รายเดือน ☐ 2. เติมเงิน

☐ 3. ใช้ทั้ง 2 ระบบ

20. เหตุผลของการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (Why)

☐ 1. ค่านิยมในปัจจุบัน หรือ เพื่อความทันสมัย

☐ 2. ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน

☐ 3. ซื้อเพราะหน้าที่การงาน สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น

☐ 4. เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อระบบอินเทอร์เน็ต แผนที่

☐ 5. คนรู้จักแนะนำให้ใช้

☐ 6. ชอบและมีความต้องการในตัวคุณสมบัติและฟังก์ชั่น

☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

21.ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของท่านได้แก่ (whom)

☐ 1. สมาชิกในครอบครัว (คู่สมรส ลูก) ☐ 2. ตนเอง

22.โดยปกติผู้จ่ายเงินในการซื้อสมาร์ตโฟนของท่าน คือ (whom)

☐ 1. สมาชิกในครอบครัว (คู่สมรส ลูก) ☐ 2. ตนเอง

23.ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่ เมื่อใด (when) (การรับรู้ปัญหา)

☐ 1. เครื่องเก่าเสีย ☐ 2. มีการจัดโปรโมชั่น

☐ 3. เครื่องเก่าหมดความนิยม (ตกรุ่น)

☐ 4. มีเครื่องรุ่นใหม่ออกมาจำหน่าย

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

24.ส่วนใหญ่ท่านจะไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ในช่วงเวลาใด (when)

☐ 1. 09.01-12.00 น. ☐ 2. 12.01-15.00 น.

☐ 3. 15.01-18.00 น. ☐ 4. 18.01 ขึ้นไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

25.ท่านไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนในวันใด (when)

☐ 1. จันทร์-ศุกร์

☐ 2. เสาร์-อาทิตย์ ☐ 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์

26.ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่องใช้เวลานานเท่าไร (How)

☐ 1. น้อยกว่า 6 เดือน ☐ 2. ประมาณ 6-12 เดือน

☐ 3. 1-2 ปี ☐ 4. มากกว่า 2 ปี

☐ 5. ไม่เคยเปลี่ยนเลย ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

27.โทรศัพท์เครื่องหลักของท่านมีการชำระเงินรูปแบบใด (How)

☐ 1. เงินสด ☐ 2. บัตรเครดิต

☐ 3. ผ่อนชำระกับทางร้านค้า ☐ 4. ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต

☐ 5. โปรดระบุ.....

28.ในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เครื่องหลัก ท่านหาข้อมูลอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (How) (ค้นหาข้อมูล)

☐ 1. หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ☐ 2. หาข้อมูลจากนิตยสาร IT

☐ 3. สอบถามจากพนักงานขายประจำร้าน ☐ 4. ดูจากรายการทางโทรทัศน์

☐ 5. สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก/บุคคลในครอบครัว

☐ 6. แผ่นพับ/ใบปลิว

☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ……

29.ท่านมีการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนอย่างไร (How) (ประเมินทางเลือก)

☐ 1. เปรียบเทียบราคาแต่ละยี่ห้อ

☐ 2. เปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ตโฟนกับความต้องการของตนเอง

☐ 3. เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ

☐ 4. อื่นๆโปรดระบุ.....

30.คุณสมบัติใด<u>สำคัญสุด</u>ในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเครื่องหลักของท่าน

☐ 1. ระบบปฏิบัติการสมาร์ตโฟน เช่น iOS , Android , Windows Phone เป็นต้น

☐ 2. Application ที่จะช่วยให้สมาร์ตโฟน มีความสามารถมากกว่าเป็นเพียงโทรศัพท์เคลื่อนที่ธรรมดา

☐ 3. หน้าจอ พิจารณาว่าสมาร์ตโฟน ใช้วัสดุอะไรในการประกอบ เช่น LCD , LED AMOLED หรือ Super AMOLED

☐ 4. CPU ที่ใช้เป็นยี่ห้ออะไร มีความเร็วเท่าใด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

☐ 5. กล้องถ่ายภาพ มีความละเอียดสูงสุดเท่าใด

☐ 6. คุณภาพเสียงบนลำโพงของสมาร์ตโฟน

☐ 7. หน่วยความจำ ในตัวเครื่องมีขนาดเท่าไร

☐ 8. User Interface หรือหน้าตาหน้าจอบนหน้าจอสมาร์ตโฟน

☐ 9. มีคุณสมบัติ GPS หรือไม่ ถ้ามีจะทำให้สามารถเป็นNEVIGATORในการนำทางได้ด้วย

☐ 10. รองรับการเชื่อมต่อแบบ 3G หรือไม่

☐ 11. อุปกรณ์เสริม Port USB หูฟัง หน้ากากมือถือ เคส ซิลิโคนสำหรับมือถือ

☐ 12. การรับประกันและบริการหลังการขาย

☐ 13. ตราสินค้า

☐ 14. มี Application ให้ Download Free ไม่ต้องซื้อ

31.หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเครื่องหลักมาใช้ท่านรู้สึกอย่างไร (ประเมินหลังการซื้อ)

☐ 1. พอใจมากที่สุด ☐ 2. พอใจ

☐ 3. เฉยๆ ☐ 4. ไม่พอใจ

☐ 5.ไม่พอใจมากที่สุด

32.ท่านจะแนะนำสมาร์ตโฟนรุ่น/ยี่ห้อที่เป็นโทรศัพท์หลัก ที่ท่านใช้อยู่ให้กับผู้อื่นหรือไม่ (How) (ประเมินหลังการซื้อ)

☐ 1. แนะนำอย่างแน่นอน ☐ 2. อาจแนะนำ

☐ 3. ไม่แน่ใจ ☐ 4. อาจไม่แนะนำ

☐ 5. ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
33.ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ตรายี่ห้อมีชื่อเสียงได้รับความนิยม					
2. รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย					
3. ขนาดกะทัดรัด					
4. น้ำหนักเบา					
5. ความง่ายของฟังก์ชั่นการใช้งาน					
6. ความหลากหลายของรุ่นในแต่ละยี่ห้อ					
7. ตัวเครื่องและอุปกรณ์เสริมมีคุณภาพดีและมีความทนทาน					
8. มีการรับประกันสินค้ายาวนานกว่า					
9. Battery สามารถรองรับการใช้งานได้นาน					
10. มีบริการหลังการขายที่ดี					
11.มี Application ให้ดาวน์โหลด ฟรี					
12.รองรับการทำงานแบบ 2 ซิม					
13.ความเร็วในการประมวลผล					
14.รองรับเมนูการใช้งานภาษาไทย					
15.ความละเอียดของกล้องถ่ายรูป					
16. ขนาดตัวหนังสือตัวโตอ่านง่าย					
34.ด้านราคา					
1. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
2. การขายต่อได้ราคาสูง					
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
4. อุปกรณ์เสริมและอุปกรณ์ต่อพ่วงราคาไม่แพง					
5. สามารถต่อรองราคาได้					
6. มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้					
7. สามารถผ่อนชำระหรือมีระบบสินเชื่อ					
8. ดอกเบี้ย 0%					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
35.ด้านการจัดจำหน่าย					
1. มีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ					
2. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกหาซื้อง่าย					
3. ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง					
4. ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้					
5. มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ					
6. มีที่จอดรถสะดวก					
7. มีป้ายระบุการเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างชัดเจน					
8. มีช่องทางการขายรูปแบบใหม่ เช่น มีบริการสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต , โทรศัพท์					
9. ชื่อเสียงของร้านค้าที่จัดจำหน่าย					
36.ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์					
2. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น					
3. มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี					
4. มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมอุปกรณ์ เสริม คีย์บอร์ดภาษาไทย หรือ การแจกของพรีเมียม เป็นต้น					
5. มีของแถมเป็น Application ฟรี ต่างๆ					
6. การให้ผ่อนชำระดอกเบี้ย 0%					
7. การซื้อจากเครือข่ายโทรศัพท์มือถือได้ราคาถูกกว่า					
8. การจัดกิจกรรมพิเศษให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น จัดการสาธิตการใช้งาน เป็นต้น					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวภสภรณ์ โนคำป้อ

วัน เดือน ปี เกิด 20 กุมภาพันธ์ 2527

ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ ปีการศึกษา 2545
สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมงฟอร์ต
วิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2544

ประวัติการทำงาน 2556-ปัจจุบัน ตำแหน่ง Research and Development (R&D) Specialist
บริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด
2551-2556 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved